



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

**CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN LA EMPRESA TURISMO J.A PARAÍSO CHIMBOTE – 2018**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACION**

AUTORAS:

**MORA CARRANZA, ESTEFANY MAGDIELY
EFFIO CASTILLO, MARIA HERMELINDA**

ASESOR:

GUTIERREZ CHILCA, RANDALL MANOLO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

CHIMBOTE-PERU

2018

PAGINA DEL JURADO

PAGINA DEL JURADO



MG. RANDAL MANOLO GUTIERREZ CHILCA
PRESIDENTE



MG. NESTOR DANIEL GONZALES RUEDA
SECRETARIO



DRA. JAELA PEÑA ROMERO
VOCAL

DEDICATORIA

Mi trabajo está dedicado a mis queridos padres María Francisca y Pedro gracias por su apoyo incondicional para llevar a cabo este trabajo.

A mis hermanos Percy, Merly, Sonia, Kelly y John por motivarme a seguir adelante cada día; con el propósito de ser una persona profesional.

A Dios, porque siempre estuvo a mi lado cuando más lo necesite, angélica que siempre está conmigo y me ilumina.

María H. Effio Castillo

DEDICATORIA

A Dios, por nunca abandonarme en los momentos más difíciles de mi vida, por darme fuerzas cada día para alcanzar mis sueños.

A mis padres, quienes me enseñaron que en la vida hay que luchar para alcanzar nuestras metas y que la perseverancia nos hace cumplir nuestras metas.

A mi querida y recordada mami Zoilita, fuiste centro de motivación e inspiración, aun tus recuerdos brillan en mi corazón, y con ellos una sonrisa porque a pesar del tiempo que ha pasado desde tu partida, formas parte de mi vida.

Estefany M. C.

AGRADECIMIENTO

A todos los docentes de la Universidad Cesar Vallejo, de quienes aprendí su enseñanza y consejos de sabiduría durante el transcurso de nuestros estudios y quienes participaron en el desarrollo de la presente investigación, con sugerencias y aportes profesionales.

A mi asesor de tesis por su colaboración y el tiempo brindado en la ejecución del proyecto de Investigación.

A todas las personas, que contribuyeron para lograr la culminación de nuestra carrera y su apoyo en el desarrollo de la presente investigación.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, María Hermelinda Effio Castillo con DNI N° 74390556 a efecto de formalizar con las disposiciones actuales consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro que la información, los datos y la documentación del presente trabajo de investigación no es plagio, son auténticos y veraces.

Asimismo, dejo constancia que he respetado las reglas de derecho de autores, identificando debidamente a las citas bibliográficas de cada uno de los autores y haciendo uso de la referencia en el presente trabajo de investigación.

Por tanto, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de la información como de los documentos por lo cual me someto a los dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Chimbote, 18 de junio del 2018



Effio Castillo María Hermelinda

Tesista

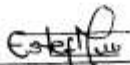
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Estefany Magdiely Mora Carranza con DNI N°76666825 a efecto de formalizar con las disposiciones actuales consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro que la información, los datos y la documentación del presente trabajo de investigación no es plagio, son auténticos y veraces.

Asimismo, dejó constancia que he respetado las reglas de derecho de autores, identificando debidamente a las citas bibliográficas de cada uno de los autores y haciendo uso de la referencia en el presente trabajo de investigación.

Por tanto, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de la información como de los documentos por lo cual me someto a los dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Chimbote, 18 de junio del 2018



Mora Carranza Estefany Magdiely

PRESENTACION

Señores miembros del jurado, en cumplimiento con las normas establecidas en el reglamento general de grados y títulos de la Universidad César Vallejo y los reglamentos de la Facultad Ciencias Empresariales, presento a vuestra consideración el presente trabajo de tesis, titulado: *Calidad del servicio y su relación con la Satisfacción del cliente en la empresa Turismo J.A. Paraíso Chimbote – 2018*

Tiene como propósito principal determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa J.A. Turismo Paraíso en Chimbote. Dada la necesidad de responder con eficiencia a una población cada día más exigentes que llevó a las empresas de transporte a surgir nuevas estrategias para el mejoramiento de la atención al cliente y responder positivamente la calidad del servicio en la población.

La presente investigación está concebida bajo enfoque cuantitativo, diseño no experimental, cuya hipótesis general se centró en la siguiente proposición: *Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa J.A. Turismo Paraíso del distrito de Chimbote.*

El presente trabajo se encuentra dividido en seis capítulos. En el primer capítulo se esbozó el problema de investigación, trabajos previos, teorías relacionadas al tema, la formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis y los objetivos. El segundo capítulo trata sobre el diseño de investigación, población y muestra, técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad, método de análisis de datos y aspectos éticos. En el tercer capítulo se muestran los resultados obtenidos, dados en tablas y figuras representativas. En el cuarto capítulo se muestra la discusión, en la que se interpreta y analiza los resultados obtenidos, verificando las hipótesis, así como la proyección futura del estudio, conjuntamente trabajada con autores considerados en los antecedentes. En el quinto capítulo se muestra las conclusiones. Por último, en el sexto capítulo se muestran las recomendaciones.

INDICE

CARATULA.....	I
PAGINA DEL JURADO	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO.....	V
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	VI
PRESENTACION	VIII
RESUMEN.....	IX
ABSTRACT	XI
I. INTRODUCCIÓN	14
1.1. Realidad Problemática.....	14
1.2. Trabajos Previos.....	16
1.2.1. Antecedentes Internacionales	16
1.2.2. Antecedentes Nacionales.....	17
1.2.3. Antecedentes Locales	19
1.3. Teorías Relacionadas al tema	20
1.3.1. Calidad de servicio	20
1.3.1.1. Calidad	20
1.3.1.2. Servicio	20
1.3.1.3. Calidad de Servicio	21
1.3.1.4. Características de los servicios.....	21
1.3.1.5. Dimensiones de calidad de servicio	22
1.3.2. Satisfacción del cliente.....	23
1.3.2.1. Definición.....	23
1.3.2.2. Las necesidades para satisfacer al cliente:.....	24
1.3.2.3. Elementos de la satisfacción.....	25
1.3.2.4. Los niveles de satisfacción	26
1.3.2.5. Seguridad, el valor y la satisfacción del cliente	26
1.3.2.6. Relación económica entre la satisfacción del cliente	27
1.3.2.7. La satisfacción versus la calidad del servicio.....	28
1.3.2.8. Medición de la satisfacción	28
1.3.2.8.1. Características de Factores Situacionales	28

1.3.2.8.2. Factores Personales (Percepción).....	29
1.4. Formulación al Problema	29
1.5. Justificación del estudio	29
1.6. Hipótesis.....	30
1.7. Objetivo.....	30
II. MÉTODO.....	31
2.1. Diseño de investigación	31
2.1.1. Tipo de Investigación	31
2.2. Variables operacionalización	31
2.2.1. Operacionalización.....	32
2.3. Población y muestra	34
2.3.1. Población.....	34
2.3.2. Muestra.....	34
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	35
2.4.1. Técnica	35
2.4.2. Instrumento.....	35
2.4.3. Validez	35
2.4.4. Confiabilidad.....	35
2.5. Métodos de análisis de datos	36
2.6. Aspectos éticos.....	36
III. RESULTADOS.....	37
Objetivo General:	37
Tabla 1: 37	
Gráfico 1: <i>Opinión de los clientes encuestados sobre la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa turismo J.A paraíso.</i>	38
Objetivo Especifico N° 1:	39
Analizar la calidad de servicio de la Empresa Turismo J.A Paraíso	39
Tabla 02: 39	
<i>Opinión de los clientes encuestados sobre la calidad de servicio de la Empresa Turismo J.A Paraíso</i> 39	
Tabla 03 40	
<i>Opinión de los encuestados sobre la calidad del servicio en su dimensión “Elementos tangibles” de la empresa Turismo J.A</i>	40
Tabla 04: 41	

<i>Opinión de los clientes sobre la Calidad del servicio en su dimensión “Fiabilidad “turismo J.A Paraíso</i>	<i>41</i>
Tabla 05:	42
<i>Opinión de los clientes encuestados de la Calidad del servicio en su dimensión “Capacidad de respuestas “turismo J.A Paraíso</i>	<i>42</i>
<i>Opinión de los clientes encuestados sobre la calidad del servicio en su dimensión “Seguridad “empresa turismo J.A Paraíso</i>	<i>43</i>
Tabla 7	44
<i>Opinión de los clientes encuestados sobre la calidad del servicio en su dimensión “Empatía “empresa turismo J.A Paraíso</i>	<i>44</i>
Objetivo Especifico N°2:	45
Analizar la satisfacción del cliente Empresa Turismo J.A Paraíso Chimbote – 2018.....	45
Tabla 08	45
<i>Opinión de los clientes sobre la satisfacción del cliente de la empresa turismo J.A Paraíso ..</i>	<i>45</i>
Tabla 09	46
<i>Opinión de los clientes sobre la dimensión de factores situacionales en la empresa turismo J.A Paraíso</i>	<i>46</i>
Tabla 10	47
<i>Opinión de los clientes sobre la satisfacción del cliente en su dimensión “Factores Personales” de la empresa turismo J.A Paraíso</i>	<i>47</i>
Objetivo Especifico N°03:	48
Analizar la calidad de servicio y su relación con la Satisfacción, enfocado en sus dimensiones del cliente de la Empresa Turismo J. A Paraíso Chimbote – 2018.	48
IV. DISCUSION	68
V. CONCLUSIONES	71
VI. RECOMENDACIONES	73
ANEXOS.....	77

RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo general determinar a calidad de servicio y su relación con la satisfacción de la empresa Turismo J.A. Paraíso Chimbote – 2018, la investigación es de tipo correlacional con enfoque no experimental. El estudio se utilizó como técnica de recolección de datos una encuesta, el cual tuvo una muestra de 306 clientes de la empresa Turismo J.A. Paraíso elegidos aleatoriamente, la validación a través del juicio de tres expertos, la confiabilidad con el alfa de cronbach, la cual arrojó un 0.801. Los datos fueron recogidos de manera aleatoria, procesados, tabulados y graficados utilizando el programa SPSS, cuyos resultados permitieron llegar a las discusiones, conclusiones y recomendaciones del presente trabajo de investigación. La fundamentación teórica que se usó para la calidad de servicio se basó solo en las dimensiones de la calidad de servicio del modelo Serqual mas no en la aplicación del modelo mismo, desarrollados por Parasuraman, Berry y Zeithaml (1993), mientras que la satisfacción del cliente y sus dimensiones de Factores personales y factores situacionales, desarrollados por Zeithmal y Bitner (2009), como conclusión general de acuerdo con el proceso de chi cuadrado con un nivel de significancia de 0.000, se determina que existe altamente relación significativa entre la calidad de servicio y Satisfacción del cliente. Se concluyó a través del Chi cuadrado, el cual arrojó un nivel de significancia de 0.00, resultado que es menos a 0.05, por lo tanto, se determinó que existe una relación entre la calidad del servicio en relación a la satisfacción del cliente. La calidad del servicio de la empresa turismo J.A paraíso el 60.8% fue considerada como buena, en cuanto a las dimensiones de la calidad del servicio, según la opinión de los clientes es buena, por otro lado, la satisfacción del cliente el 57,8% fue considerada como satisfechos según la opinión de los encuestados, la cual fueron considerados sus dimensiones factores situacionales y factores personales como satisfechos.

Palabras Claves: Calidad, satisfacción.

ABSTRACT

The present investigation had for general objective to determine to quality of service and its relation with the satisfaction of the company Tourism J.A. Chimbote Paradise - 2018, the research is correlational type with non-experimental approach. The study was used as a survey data collection technique, which had a sample of 306 clients of the Tourism J.A. Paradise randomly chosen, the validation through the judgment of three experts, the reliability with the alpha of cronbach, which I throw a 0.801. The data were collected in a random way, processed, tabulated and plotted using the SPSS program, whose results allowed to reach the discussions, conclusions and recommendations of the present research work. The theoretical foundation that was used for the quality of service was based only on the service quality dimensions of the Serqual model but not on the application of the model itself, developed by Parasuraman, Berry and Zeithaml (1993), while the satisfaction of the client and its dimensions of personal factors and situational factors, developed by Zeithmal and Bitner (2009), as a general conclusion according to the chi-square process with a level of significance of 0.000, it is determined that there is a significant relationship between the quality of Service and Customer Satisfaction. It was concluded through the Chi square, which gave a level of significance of 0.00, a result that is less than 0.05, therefore, it was determined that there is a relationship between the quality of the service in relation to customer satisfaction. The quality of the service of the tourism company JA paradise was considered as good, in terms of the dimensions of the quality of the service, according to the opinion of the customers it is good, on the other hand, the quality of the service was considered as satisfied according to the opinion of the respondents, which were considered their dimensions situational factors and personal factors as satisfied.

Keywords: Quality, satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

1.1.Realidad Problemática

En la actualidad las empresas tienen un compromiso de hacer un excelente trabajo, si desean surgir con éxito en el mercado, se caracteriza por constantes cambios y continua competencia con otras empresas, para algunas entidades los cambios de hoy les afectan.

A nivel internacional en los últimos años, los países se han ido concentrando en la calidad para ofrecer un buen servicio, con ello tener a su cliente satisfecho, las empresas han tenido que evolucionar en el servicio, en el rubro de transporte mejorar su tecnología, seguridad dentro y fuera de la empresa donde deben existir nuevos sistemas para el transporte; hoy en día los clientes son más exigentes a la hora de obtener el servicio en el transporte; algunas empresas ofrecen un mejor servicio al cliente por ser un factor importante para la empresa

En el Perú, la calidad en la prestación de los servicios en el transporte es una preocupación por las distintas empresas que ofrecen el servicio a diferentes lugares del país. Según la publicación del Diario tiempo (2011) entrevistando a la empresa de transporte CIVA, “Sobre la falta de control con los pasajeros que viajan de pie, ésta aseguro que su administración ha prohibido a los choferes que lleven personas en los pasillos, por lo que se anunció una investigación sobre el tema, sin embargo, considero que debe haber más control de parte del Ministerio de Transporte y Comunicaciones” concluyendo que en su empresa esta situación está controlada, salvo que hayan subido en el camino, en ese caso han cometido una infracción. Concluyendo que no cumplen con las normas establecidas por el estado, ni tienen sus documentos en regla, la inseguridad es muy notoria y los pasajeros reclaman por el mal servicio que reciben. A consecuencias encontramos los accidentes en las carreteras casi a diario por diferentes causas y suele suceder sin un registro de las personas que abordaron el viaje, esto genera una inseguridad e insatisfacción por todos los usuarios.

En el diario El Comercio Antúnez (2014) “El 77% del transporte interprovincial es informal” entre enero y setiembre el 2013 se han registrado 284 buses y 524 camiones en la carreteras del Perú y de acuerdo con el consejo Nacional de transporte terrestre, más del 50 % del transporte interprovincial de pasajeros y más del 80% de transporte de carga en el país operan informalmente, es decir se toma en cuenta que existen cerca de 8,500 ómnibus interprovinciales (no urbanos) y más de 100.000 camiones de carga pesada circulando por las carreteras, tenemos que cerca de un 77% del transporte interprovincial no cumple con las exigencias que regulan sus operaciones.

A nivel local, existe la problemática del mal servicio que reciben los pasajeros de algunas empresas, así como de los trabajadores de dichas entidades, generando una molestia. Sin embargo en algunas empresas de viajes están mejorando su servicio por sus clientes a fin de que se sientan a gusto y cómodos con la calidad del servicio, hasta llegar al punto del cliente -pasajero sea fiel a la agencia de viaje.

El cliente desea ser bien atendido y con ello estar satisfecho, para esto la empresa debe brindar un buen servicio al cliente, y poder resolver algunas dudas o reclamos sobre lo servido; logrando que la empresa tenga calidad de servicio.

La empresa Turismo J.A paraíso, es una empresa de transporte que brinda servicio de venta de pasajes, destino Chimbote a Lima, se puede identificar algunos problemas como: el desconocimiento de la calidad de servicio que brinda la empresa generando insatisfacción en los clientes, por otro lado, la infraestructura e instalaciones en la empresa son pocas atractivas, como la falta de equipos modernos para brindar el servicio, en algunos casos falta de cortesía para atender al cliente,

Otra de las fallas encontradas en el servicio es el retraso en sus salidas puesto que los clientes acuden a oficina para reclamar por lo sucedido generando mucha incomodidad en los clientes que viajan en la empresa por no cumplirse con el horario establecido.

Otro problema es que la empresa no cuenta con flota de buses modernos para el servicio y por ende suelen malograrse en el transcurso de la ruta, ocasionando para algunos clientes inseguridad e insatisfacción.

En algunas oportunidades se ha observado que las encomiendas enviadas al destino de lima o viceversa, demoran en ser entregadas generando molestia al cliente Esta problemática en la empresa turismo J.A Paraíso nos permite investigar la calidad del servicio que ofrecen y por ende saber cuan satisfechos se encuentran los clientes.

1.2.Trabajos Previos

1.2.1. Antecedentes Internacionales

Montoya y Boyero (2013), en su artículo de investigación “Crm Como Herramienta Para El Servicio Al Cliente En La Organización”, Universidad Nacional de Misiones, Argentina. Concluye que: Las cuestiones más reñidas en las organizaciones es el tema del servicio al cliente, porque viene a ser el aspecto principal que cuando es bien manejado logra fidelizar a sus clientes, captar nuevos y conseguir el éxito empresarial independiente del rubro. Por ello la empresa

recurre a la herramienta CRM (Customer Relationship Management) para ello es necesario tener claro el papel de los clientes dentro y fuera de las organizaciones que son importantes y qué es lo que se pretende con la diversa información que se obtiene.

Peña (2014) en su artículo “Análisis de la satisfacción y de la calidad percibida por las personas atendidas por los servicios de la municipalidad en servicios sociales comunitarios del centro, municipalidad de Zaragoza”, Universidad Zaragoza, España. concluyendo que: un punto de vista global indica que no existen diferencias entre las dimensiones de calidad percibida que han sido moderado, las tres dimensiones son crecidamente valorados s afirmar que están reducidamente vinculados a los afectos de estudio, son importantes como la seguridad, confianza y empatía, no han sido considerada por los clientes, las alejadas a la labor de profesional son los elementos tangibles, como el aspecto en las instalaciones (los materiales de comunicación, y la capacidad de respuesta son aquellas variables que miden la manera como se realiza el servicio.

Botero y Peña (2006) en la investigación “La Calidad en el servicio: El Cliente Incognito”, Universidad Konrad Lorenz. Bogotá, Colombia. Concluye que: Los resultados se encontraron que la percepción de calidad en el servicio es buena y

que los mecanismos con mayor importancia que el cliente tiene en cuenta a la hora determinar la calidad del servicio, tiene relación con realizar lo ofrecido en otras palabras, ofrecer debidamente el servicio. Por esta razón es de suma importancia reforzar una filosofía del servicio y de la calidad, con el fin de que sea parte de la cultura organizacional. De tal manera que la filosofía induzca a los colaboradores de la empresa a tener una mejor relación con el cliente, tratando de sobrepasar las expectativas que ellos tiene y poder satisfacer todas sus necesidades, de tal manera que esto forme una ventaja que nos diferencie.

Droguett (2012) en su tesis “Calidad y satisfacción en el servicio a los clientes de la industria automotriz: análisis de principios factores que afectan la evaluación de los clientes”, Universidad de Chile. Chile. Concluye que: El aspecto que deben considerar es la apreciación en el servicio en el vehículo; la satisfacción en este proceso es primordial, donde se juega en gran parte de la empresa en relación con el cliente. Se puede decir que este estudio sirvió como una experiencia que repararía el servicio al Vehículo, hasta se podría “olvidar” la pésima experiencia en el asunto de venta en la empresa, generando motivación a los clientes a comprar otro vehículo de la marca.

1.2.2. Antecedentes Nacionales

García (2011) en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del banco Ripley SA- agencia mall aventura plaza, Trujillo, Año 2011”. Universidad Nacional de Trujillo. Perú. Concluye que: la satisfacción del cliente se define como la evaluación que realiza al cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto servicio respondió a sus necesidades y las expectativas, el resultado que de obtiene es la insatisfacción con dicho producto o servicio. Las emociones de los clientes también pueden afectar sus percepciones de satisfacción hacia lo productos y servicios; dichas emociones pueden ser estables o existir previamente, como el estado de ánimo o la satisfacción en su vida.

Ñahuirima (2015) en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito Andahuaylas, provincia de Andahuaylas región apurímac, 2015”, Universidad Nacional José María Arguedas. Apurímac. Concluye que: Con relación

al tercer objetivo específico, el p valor ($\text{sig.} = .000$) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .274, que significa que existe correlación positiva baja. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la capacidad de respuesta del servicio y satisfacción del 111 cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

Villavicencio (2014) “Calidad de Servicio en el Área de Carga y Encomiendas y la Satisfacción de los Clientes de la Empresa de Transportes Línea S.A. Trujillo 2013” concluye que: El atributo mejor percibido lo constituye la confiabilidad que la empresa emite a sus clientes con un 24.5%, pues la empresa le brinda un buen trato, sobre todo personalizado y una respuesta inmediata frente a cualquier problema que le pueda presentar, creando en ellos un alto nivel de expectativa a la hora de efectuar la elección del servicio; Los clientes perciben el servicio en general, como un buen servicio de calidad pues el 48% opina de manera positiva del servicio brindado por el centro, resaltando aspectos como el buen desempeño de sus colaboradores en todas sus áreas, pues el 57% está complacido con el servicio que los trabajadores desarrollan y por la amabilidad y buen trato brindado hacia los clientes.

Sihuepaucar (2016) en su tesis “Calidad De Servicio y Satisfacción De Los Clientes De La Empresa Transportes Y Servicios Múltiples Real Star SAC, Pachacamac, 2016”, Universidad de Cesar Vallejo. Lima. Concluye que: El estudio demuestra que no existe relación entre la fiabilidad frente a la satisfacción del cliente según el índice de correlación estadística Rho de Spearman que es de $\text{Rho} = 0.002$ con un $\text{Sig. (Bilateral)} = 0,9682$. El estudio demuestra que existe relación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente según el índice de correlación estadística Rho de Spearman que es de $\text{Rho} = 0.104^*$ con un $\text{Sig. (Bilateral)} = 0,042$.

Gallardo y Mori (2016) en su tesis “Nivel de calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente premium interbank tienda principal de Trujillo en el primer semestre del año 2016” Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.

Concluyendo, que ésta tiene un alto nivel $R= 0.97$, ya que la calidad del Servicio tiene total relación con la Satisfacción del Cliente.

Sáenz (2017) en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Empresa Beramed E.I.R.L, del distrito Los Olivos” Universidad Cesar Vallejo, Lima. Concluye que: Existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Beramed E.I.R.L, Los Olivos-2017, Cocluye que: Existe relación entre elementos tangibles y satisfacción del cliente de la empresa Beramed E.I.R.L, Los Olivos-2017, situación que queda demostrada según con la prueba estadística Rho de Spearman que nos dio un coeficiente de correlación de 0.408 con un grado de significancia de 0.000 que quiere decir que es una correlación débil. • Existe relación entre la seguridad y satisfacción del cliente de la empresa Beramed E.I.R.L, Los Olivos-2017, situación que queda demostrada según con la prueba estadística Rho de Spearman que nos dio un coeficiente de correlación de 0.418 con un grado de significancia de 0.001 que quiere decir que es una correlación baja. • Existe relación entre la empatía y satisfacción del cliente de la empresa Beramed E.I.R.L, Los Olivos-2017, situación que queda demostrada según 32 con la prueba estadística Rho de Spearman que nos dio un coeficiente de correlación de 0.408 con un grado de significancia de 0.000 que quiere decir que es una correlación baja.

1.2.3. Antecedentes Locales

Torres (2010) en su tesis “Nivel de Satisfacción del Cliente frente al Servicio Básico que brinda la Empresa de Transporte Paraíso “, Universidad Cesar Vallejo, Chimbote. Concluye que: Los clientes de la empresa se encuentran insatisfechos 42.04 %, entre los principales problemas se encuentran, la falta de revisión de documentos de identidad, afirmando nuestra hipótesis que existe un alto nivel de insatisfacción del cliente frente al servicio en la empresa turismo paraíso, se reafirma nuestra hipótesis que hay un alto nivel de insatisfacción del cliente frente al servicio básico en la empresa de transporte “Turismo Paraíso”.

1.3. Teorías Relacionadas al tema

1.3.1. Calidad de servicio

1.3.1.1. Calidad

La calidad habita en el desplazamiento de diferenciar un producto o servicio hacia la diferencia del dinamismo Alcaide (2009) afirma

“La Capacidad que tiene el ser humano por hacer bien las cosas. Antes de la implementación de los sistemas, averiguar las necesidades de sus clientes y al final de la venta, atender si se presenta algún reclamo de los clientes” (p.2).

La calidad reside en el deslizamiento que distingue un producto hacia la diferencia de la competitividad. Miranda, Chamorro y Rubio (2007) afirma que

El grupo de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las sobrantes de su variedad, se trata de una generalidad angostamente identificada al producto o servicio, pero independiente a los procesos que se han realizado (p.7).

1.3.1.2. Servicio

La empresa ofrece servicios o productos, con ello un conjunto de acciones que brinda la empresa con el fin que, el cliente alcance la expectativa del producto o servicio en el momento y lugar adecuado, Paz (2005) afirma que: “El servicio no es una decisión voluntaria, sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa, la cual constituye el centro de interés fundamentalmente y la clave de su éxito o fracaso” (p.18).

Para el autor, Serna (2006) nos dice que “El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una empresa diseña para satisfacer, mejor que a sus competidores con las necesidades y expectativas de sus consumidores externos” (p.19).

Según lo dicho en la definición podemos deducir que el servicio al cliente es importante para el buen desarrollo de una organización.

Los clientes no solo buscan comprar o adquirir el producto, el servicio se manifiesta en general a los clientes, buscan y se quedan en donde se sientan bien, son aceptadas y les ponen atención, por otro lado, se alejarán de

cualquier situación incómoda, ya sea por atención o mal trato y respeto. Figueroa (2009). “En la gran mayoría de casos son los counter quienes alejan a los clientes con sus actitudes o mal comportamiento” (p.40.).

Para Zeithaml, Bitner, y Gremler, (2009), nos dice para “El servicio al cliente se facilita apoyar el desempeño de los productos básicos de las empresas” (p. 4-5).

1.3.1.3. Calidad de Servicio

La calidad de servicio es una estrategia que si se pone en práctica tendremos clientes satisfechos, de este modo la organización podrá fidelizar a sus clientes y captar nuevos. En este sentido según Hernández, Chumaceiro, Atencio (2009) manifiesta que:

“La calidad de servicio es un instrumento competitivo que procura una cultura organizativa, un compromiso de todos, dentro de un proceso continuo de evaluación y mejoramiento, para ganar la lealtad del cliente y diferenciarse de la competencia como estrategia de beneficio” (p. 460).

Para el autor Carrasco (2005) afirma que: “La calidad de servicio son niveles de cumplimiento de requisitos de los servicios y productos que el cliente o consumidor hace de su preferencia para lo cual se identifica dimensiones respecto a ello que afectan a la calidad de servicio” (p. 223).

1.3.1.4. Características de los servicios

En relación a este punto, Vargas (2006) afirma que: “Uno de los aspectos más trascendentales en la generación de diferenciación con respecto a la competencia lo compone el servicio al cliente” (p.45). El servicio sin duda es un factor importante dentro de todas las empresas y tratan de fortalecer a todos los miembros de su empresa.

El servicio al cliente como características presenta complejidad Vargas (2006) afirma que

- Servicio intangible: Es el servicio no se puede ver ni tocar, por el cliente y observa es lo tangible como el

aspecto del local, el aseo y nuestra presentación personal.

- El servicio es cambiante: Hoy nos sentimos contentos, mañana quizás “asperezados”, por tanto, el servicio que facilitamos podría estar al orden de la “Ley del Gusto”, a como nos sentimos ese día. Un aspecto importante, es que el cliente siempre espera un servicio firme y perenne;
- El servicio produce y consume a la vez: defiende aquello que “no hay segunda oportunidad para una muy buena impresión de tal manera de generar malestar en los clientes por alguna imprudencia por mínima que este parezca.
- El servicio no puede ser acumulado: se forma motivo interno, para que cada día un inicio, la nueva oportunidad de tratar y mejorar con nuestros clientes (pág. 17).

La calidad del servicio según Serna (2006) afirma que: las características con mayor frecuencia se encuentran:

- Es intangible, no podemos ver.
- Es perecedero, Se produce y consume instantáneamente.
- Es continuo, quien lo produce es a su vez el distribuidor del servicio.
- Es integral, los trabajadores forman parte de ella.
- La oferta del servicio, prometer y cumplen con lo fijado.
- El foco del servicio, satisfacción completa para del cliente.
- El valor agregado, un adicional al producto y/o servicio para el cliente. (p. 19).

1.3.1.5. Dimensiones de calidad de servicio

Las dimensiones simbolizan la forma que los consumidores realizan mentalmente la información necesaria de la calidad en el servicio, Zeithaml, Parasuraman y Berry

(1993), nos mencionan las cinco dimensiones de la calidad de servicio del modelo Serqual con las cuales podemos comprobar un servicio de calidad:

- Elementos tangibles: “estado en el que se encuentran las instalaciones o medios, equipo, personal y materiales de comunicación”.
- Fiabilidad: “capacidad de realizar el servicio en el tiempo prometido, pueden crear y confiar en la empresa sola calidad constante”.
- Capacidad de respuesta: “destreza de ayudar a los clientes de manera rápida y oportuna, suministrar el servicio cuando el cliente lo requiera”.
- Seguridad: “conocimientos técnicos necesarios para asistir al cliente y ganar su confianza y credibilidad acerca del servicio, que asegure que los clientes se mantengan al margen”.
- Empatía: “atención personalizada a los clientes que velan por los intereses de los clientes” (p.34).

1.3.2. Satisfacción del cliente

1.3.2.1. Definición

La satisfacción se define al estado de ánimo, que refleja los resultados de una persona con respecto al desempeño que percibimos, luego de adquirir un producto o servicio al comparar lo que recibe referente a sus expectativas del servicio, el cliente determina su satisfacción para, Kotler (2006) afirma que. “El estado de ánimo de una persona es producto de la comparación entre el rendimiento percibido de un servicio o producto con lo que esperaba de aquello, es decir las expectativas que tenía del servicio o producto” (p.40). Cuando el servicio cumple con lo que el cliente espera, además ofrece un precio prudente para el consumidor, este se encuentra satisfecho al adquirir un servicio o producto de calidad, Pérez (2007) afirma

La satisfacción, es la valoración del cliente en relación a una compra, para luego el servicio que adquiriste se convierta en una actitud. Respecto a las creencias de la satisfacción en relación con la prestación a otros servicios se transforma hacia una postura total a largo plazo en cuanto a la atributo y el servicio alcanzado (p.29-30).

Un adecuado servicio que pueda garantizar la satisfacción del cliente, es la calidad del servicio que le brindas, por lo tanto, el consumidor decide si, es de calidad o no mediante el servicio dado en relación a las expectativas. Melara (2013) afirma que “La satisfacción del cliente se ve reflejado por lo que el cliente que tuvo que ceder o pagar (dinero, tiempo) a cambio del servicio, se vuela entonces en una respuesta emocional del cliente” (p.33).

El guía básico para la satisfacción del cliente, a veces es dominado como la esperanza, porque el cliente espera estar satisfecho con el servicio o producto concluyente que se le está brindando, para Kotler y Armstrong (2003) afirma que “La clave de la satisfacción es la percepción y las expectativas que los clientes sostiene, a cerca de un servicio otorgándoles un valor; a causa de ellos las empresas desean mejorar sus servicios, donde el cliente es lo primordial” (p.23).

Podemos decir que la satisfacción desde un punto de vista de distintos autores; es una medida como los productos y servicios proporcionan el desempeño de una empresa, lo que percibe el cliente al adquirir un producto o servicio, si cumple o superan las expectativas del cliente, por lo siguiente, es básico para las empresas encargarse eficazmente la satisfacción del consumidor, las expectativas son un elemento clave detrás de la satisfacción.

1.3.2.2. Las necesidades para satisfacer al cliente:

Un aspecto importante para cualquier empresa es buscar si cliente se siente agradable, satisfecha con lo que brinda creando un buen servicio que compense las necesidades y deseos formados por el servicio, dar a conocer al consumidor que la empresa está buscando nuevas ideas, productos y servicios.

Terry (2002) afirma

La necesidad de cliente se define con tipos para un producto o servicio, que representan dimensiones, entre ellas encontramos las necesidades básicas del cliente, motivos que el consumidor le hacen adquirir el producto, seguido de los requisitos que esté buscando, al

final el cliente manifiesta sus necesidades o motivos para comprar o consumir un producto” (P.99).

1.3.2.3. Elementos de la satisfacción

La satisfacción de los clientes está formada por elementos del rendimiento percibido en el servicio, con las expectativas que se ha adquirido. Kotler (2006) afirma

- El rendimiento percibido: Se refiere al desempeño que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un productos o servicio. El resultado que el cliente percibe, que obtuvo en el producto o servicio que adquirió (p.34).

El rendimiento percibido se evalúa desde el punto de vista del cliente, no de la empresa. También se basa en los resultados que el cliente logra con el producto o servicio un fin. Kotler (2006) afirma

- Las Expectativas: La esperanza que tienen los clientes por adquirir un buen servicio. Las creencias y/o afirmaciones acerca de la prestación de un servicio que la empresa ofrece (p.34).

Los elementos de la satisfacción, las empresas deben tener en cuenta la satisfacción de los clientes, preguntar a los clientes si el servicio ha alcanzado o superado las expectativas, por lo tanto, es un elemento clave de la satisfacción.

Niveles de expectativas del cliente para a la satisfacción encontramos

El Servicio Deseado, cuando el cliente espera recibir, es decir que “es una mezcla de lo que el cliente considera que puede ser con lo que considera que debe ser” (Zeithaml y Bitner, 2009, p. 63).

Otra escala para la satisfacción es el servicio apropiado “El nivel de servicio que el cliente puede admitir” (Zeithaml y Bitner, 2009, p. 64). Esto representa que los clientes esperan recibir un buen servicio preciso a sus ambiciones, reconocen que existen ciertos elementos que no siempre hacen lo posible para lograrlo y aceptan hasta un nivel pequeño de desempeño.

1.3.2.4. Los niveles de satisfacción

El nivel de la satisfacción del cliente quedará determinado por la diferencia entre la percepción y las expectativas, Deulofeu (2012) afirma

- La satisfacción es efectiva: Cuando la percepción del cliente es mayor, a lo que esperaba el cliente.
- La satisfacción es indiferente: aquí la percepción iguala a la expectativa.
- Complacencia: se observa la percepción es mínima a la expectativa (p.123).

Luego de realizar una compra de un producto o servicio, los clientes pueden dar a conocer el grado de satisfacción hacia la empresa.

1.3.2.5. Seguridad, el valor y la satisfacción del cliente

Los clientes afrontan por lo general a una amplia gama de productos y/o servicios que pueden satisfacer una necesidad concluyente para Kotler y Armstrong (2008) afirma que “Los clientes toman decisiones de compra con base en las expectativas que se forman sobre el valor y la satisfacción que las distintas ofertas que facilitan al mercado” (p.7). Los clientes satisfechos regresan a consumir y comunicar, otras personas su experiencia acerca del servicio y los clientes insatisfechos recurren ir a la competencia.

La Seguridad para Parasuraman, Berry y Zeithaml (1988) afirma “El La comprensión y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza” (p.89). Además, desestiman el producto o servicio brindado de la empresa a su entorno social. Para establecer el nivel de las expectativas del cliente para Kotler y Armstrong (2008) nos dice, “Si las expectativas son demasiadas bajas, la empresa podría satisfacer a quienes compren, pero no atraer a suficientes compradores; y de ser demasiado altas, los compradores se sentirán decepcionados” (p.8). Entendemos que el valor y la satisfacción de los clientes son claves para desarrollar y administrar las relaciones entre los clientes; Kotler (2008) afirma

El valor del cliente, es atraer y retener a los clientes satisfechos puede ser una tarea difícil, pero el cliente contrasta entre las empresas que ofrece el mayor valor percibido, es la apreciación hecha por el consumidor sobre la oposición entre los beneficios y precio en relación a las ofertas de la competencia (p.14).

La satisfacción, depende “Si el desempeño coincide con la expectativa, el comprador quedará satisfecho. Si el desempeño rebasa las expectativas, el comprador quedará encantado” (p.15).

1.3.2.6. Relación económica entre la satisfacción del cliente

La economía debe limitarse a buscar la manera de satisfacer todas las necesidades de los clientes. Denove y Power (2006) afirma “Entre la satisfacción del cliente y los beneficios de las empresas se manifiestan, para la mayoría de ellas, en los siguientes indicadores”

La fidelidad: La posibilidad que unos clientes satisfechos repitan una compra es mucho mayor alto y reiterado de satisfacción ha conseguido crear en ellos un sentimiento de fidelidad. Se ve condicionada en número de competidores, frecuencia de compra, recurso de información sobre alternativas.

Recomendación verbal: La fuerza es mayor que la de toda la publicidad de una empresa en su conjunto. 1). La compra que realiza el cliente supone una inversión financiera sustancial. 2). Los datos disponibles para los clientes son suficientes como para permitirles tomar una decisión informada. 3). La frecuencia de compra de cierto producto o servicio es alta.

Precios: El cliente está dispuesto a pagar un precio si el producto o servicio destaca por su esmerada calidad y un servicio de atención. Los consumidores de la gran parte de productores y servicios toman en consideración la reputación de estos cada vez que comparan unos con otros como la comodidad, instalaciones.

Nivel de ventas: Las empresas con alto nivel de satisfacción consiguen la preferencia de sus clientes, amplíe las varias marcas propias en

resultado, aumentan sus ventas. Como trato que reciben los clientes, seguridad, eficacia (p.2-3).

1.3.2.7. La satisfacción versus la calidad del servicio

Han surgido autores con distintos conceptos, a cerca de satisfacción y calidad de servicio tomando cuenta a Zeithmal y bitner (2009) afirma “Si bien tienen ciertos aspectos en común, la satisfacción por lo general se observa como un concepto más extenso, mientras que la apreciación de la calidad en el servicio se centra específicamente en las características del servicio” (p.93).

1.3.2.8. Medición de la satisfacción

La dimensión de la satisfacción nos ayuda para ser más competitivos, a su vez, los clientes que adquiere productos o servicios que buscan las empresas que mejor su calidad de servicio que ofrecen, de acuerdo a Zeithmal y bitner (2009) afirma

- ✓ **Factores situacionales:** La satisfacción del cliente en cuanto al servicio está en influir por la evaluación que se hace sobre las características del servicio o producto.
- ✓ **Factores personales:** Son la emoción de los clientes, que también pueden afectar en sus percepciones hacia los productos o servicios, la propia experiencia puede provocar emociones específicas que influyen en la satisfacción respecto al servicio. El estado de ánimo del cliente como las atribuciones de éxito o fracaso de servicio, seguridad, buen trato al cliente, recomendación (p.95).

1.3.2.8.1. Características de Factores Situacionales

Se forma determinadas características que presentan ciertos productos o servicios, como la calidad a la hora que prestan dicho servicio, como los atendieron o el lugar donde recibió el servicio Zeithmal y bitner (2009) afirma

La satisfacción del cliente está influenciada por la evaluación que se hace el servicio o producto, determinar cuáles son las tipas y los atributos importantes del servicio y después miden las percepciones de dichas características, dependiendo también de la clase de servicio que se evalué; en el caso de servicio las características importantes se

incluye instalaciones, comodidad, atención y el precio entre otras (p.92).

1.3.2.8.2. Factores Personales (Percepción)

Los factores personales o psicológicos se describen cómo perciben los clientes el servicio, los valores cuando han experimentado un servicio de calidad, y con ello se encuentran satisfechos.

Kotler (2009) afirma

Motivación: Algunas necesidades surgen de estados de tensión como la necesidad de ser reconocido. La necesidad se convierte en motivo cuando se realza a un nivel de rigor, y el motivo es una necesidad que es lo suficiente urgente como para hacer que la persona actúe. Necesidad de seguridad y protección.

Atención selectiva: Implica que debe trabajar intensamente para atraer la atención de los clientes.

Actitud: Comprende las evaluaciones de una persona favorables o desfavorables, los sentimientos emocionales, el trato que recibió al momento de la atención.

Creencia: Es una idea descriptiva que tiene una persona frente a un producto o servicio que recibió le ofrecieron (p.171).

1.4. Formulación al Problema

¿Cómo es la calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Turismo J A Paraíso EIRL Chimbote – 2018?

1.5. Justificación del estudio

Esta investigación en la empresa Turismos J.A. paraíso tiene como justificación los siguientes criterios, según Hernández, Fernández y Baptista (2010) afirma “Las investigaciones se efectúan con un propósito, revelando el porqué de la investigación y cuáles son los beneficios que proceden de ella, exhibiendo sus razones, que justifican su elaboración”. (p.39)

De conveniencia, esta investigación que nos permitirá determinar el nivel del servicio que ofrece la empresa, sabiendo la relación con la satisfacción del cliente al recibir el servicio brindado.

Relevancia social, esta investigación realizada será beneficiaria de aporte a las empresas de transportes, gracias a los resultados obtenidos de la investigación podrán conocer los elementos clave que afectan el servicio; fortalecer sus habilidades en las empresas para su servicio y satisfacción de los clientes sea mejor.

Utilidad metodológica, servirá para aquellas personas que tienen semejanzas a la investigación de servicio y satisfacción porque existirá una investigación de importancia del servicio que reciben, sobre todo cuan satisfechos se encuentran.

1.6. Hipótesis

H1: Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Turismo J.A Paraíso Chimbote -2018

Ho: No existe relación entre la de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Turismo J. A Paraíso Chimbote -2018.

1.7. Objetivo

Objetivo General

Analizar la calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Turismo J. A Paraíso Chimbote – 2018.

Objetivos Específicos

- Analizar la calidad del servicio de la Empresa Turismo J. A Paraíso Chimbote - 2018.
- Determinar la satisfacción de cliente de Empresa Turismo J.A Paraíso Chimbote – 2018.
- Analizar la calidad de servicio y su relación con la Satisfacción del cliente, enfocado en sus dimensiones del cliente de la Empresa Turismo J. A Paraíso Chimbote – 2018.

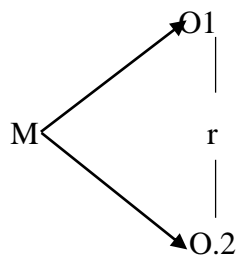
II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

En este trabajo utilizaremos el diseño no experimental, porque no se manipularán las variables de estudio durante la investigación. Para Hernández, Fernández y Batista. (2010) “Los estudios que se efectuarán sin el manejo intencionada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para luego analizarlos” (p.149). Para esta investigación es “Trasversal debido a la recolección de datos se da en un determinado momento” (p.151).

2.1.1. Tipo de Investigación

Esta investigación es Correlacional, analizando la relación entre dos variables, se miden cada una de ellas (Hernández et al, 2010).



M: muestra
O1: Calidad de servicio
O2: Satisfacción del cliente
r: relación entre las variables

2.2. Variables operacionalización

- Variable 1: Calidad de servicio
- Variable 2: Satisfacción del cliente

2.2.1. Operacionalización

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICION
CALIDAD DE SERVICIO	“La calidad de servicio es un instrumento competitivo que requiere una cultura organizativa, un compromiso de todos, dentro de un proceso continuo de evaluación y mejoramiento, para ganar la lealtad del cliente y desigular de la competencia como estrategia de beneficio” (Hernández, Chumaceiro y Atencio, 2009, p.460)	Consiste en la apreciación del cliente respecto al servicio que adquiere. Se medirá a través de una encuesta.	Elementos intangibles	Instalaciones limpias	1	Escala ordinal
				Equipo moderno	2	
				Apariencia del Personal	3	
			Fiabilidad	cumplen lo prometido	4	
				Ejecución del servicio	5	
			Capacidad de respuesta	Servicio rápido	6	
				Respuesta rápida a reclamos	7	
			Seguridad	Seguridad del servicio	8,9	
			Empatía	Atención personalizada	10,11	
				Comprensión de necesidades	12,13	

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
SATISFACCION DEL CLIENTE	“El estado de ánimo de una persona es producto de la comparación entre el rendimiento percibido de un servicio o productos con lo que ese esperaba de aquello, es decir las expectativas que tenia del servicio o producto” (Kotler y Keller, 2006, p.40).	Consiste en la apreciación del cliente a cerca de la calidad del servicio que adquiere el cliente. Se medirá a través de una encuesta	Factores Situacionales	Comodidad	14	Escala Ordinal
				Puntualidad	15	
				Precio	16	
				Atención Del Trabajador	17	
			Factores Personales (percepción)	Actitud frente al servicio	18	
				Creencia respecto al servicio recibido	19	
				Seguridad	20,21	
				Recomendación	22	

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Hernández et al. (2010) afirma “La población está unidos a todos los casos que coinciden con determinadas especificaciones” (p.174). Entonces la población obtenida está a por los 1500 clientes que adquirieron su pasaje en el mes de enero en J.A. TURISMO PARAISO de la ciudad de Chimbote en el año 2018.

2.3.2. Muestra

Hernández et al. (2010) afirma “La muestra es el subgrupo de la población, donde se recolectan los datos y es representativo” (p.173). Para calcular el tamaño de la muestra se seleccionó la técnica de muestreo aleatorio simple.

$$n = \frac{Z^2 p q N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 0.5 * 0.5 * 1500}{1500 * (1.96)^2 + (0.05)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 305.8338995$$

$$n = 306 \text{ personas}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Grado de confiabilidad

P = Probabilidad positiva

q = Probabilidad negativa

E = Margen de error

✓ Criterios de inclusión:

Mes de mayor venta del año 2017.

Persona que adquiere pasajes el día de la encuesta.

Mayores de 18 años.

✓ Criterios de exclusión:

Menores de 18 años

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica

La técnica utilizada es la encuesta, Hernández et al. (2010) afirma “La encuesta es una herramienta con un conjunto de preguntas respecto da una o más variable a medir” (p.217).

2.4.2. Instrumento

El instrumento utilizado para recolectar datos es el cuestionario, elaborando una serie de preguntas acerca de nuestras variables de investigación, donde nos lleven a reunir datos con propósito determinado, Hernández et al. (2010) afirma “Recolección los datos que implica elaborar un plan detallado, que conduzcan a reunir datos con un propósito específico”. (p. 198)

2.4.3. Validez

La validez del instrumento lleva al grado de verdad en que mide variables que se busca, se llevara a cabo a través de expertos docentes en la experiencia de la línea de investigación en la Escuela De Administración de la Universidad Cesar Vallejo, quienes revisaron el contenido de los instrumentos.

Hernández et al. (2010) afirma “La validez de expertos se narra al grado en que superficialmente un instrumento de mediciones mide la variable en prueba, de acuerdo con expertos en el tema” (204).

2.4.4. Confiabilidad

La comprobación de confiabilidad del instrumento se ha realizado con datos recolectados en la prueba piloto aplicada a 10 clientes en la empresa Turismo J.A Paraíso. Hernández et al. (2010) afirma “La confiabilidad es un instrumento de medición hace referente al grado en que su estudio es repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p.200). La confiabilidad para las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente señala a través de la prueba piloto es confiable debido a que se obtuvo un alfa de Combrash de 0.812, es decir que el grado de fiabilidad de 22 preguntas es aceptado.

2.5. Métodos de análisis de datos

Análisis cuantitativo.

Las tablas de frecuencia: muestra la investigación de forma tabulada detallada y ordenada, permitiendo un análisis rápido y objetivo.

Estadística inferencial: Prueba de hipótesis Chi cuadrado, una prueba no paramétrica que nos ayuda para demostrar el resultado de las variables a través de los resultados de la encuesta.

2.6. Aspectos éticos

La investigación del estudio tiene los elementos éticos, un estudio con objetividad. La investigación respeta las aportaciones elevados para el desarrollo del marco teórico de distintos autores, evitando facultades de opiniones y teorías. Se guardó la identidad de las personas encuestadas y se idolatró su decisión para el desarrollo de la encuesta evitando influir a los informantes.

III. RESULTADOS

Objetivo General: Analizar la calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente de la Empresa Turismo J. A Paraíso Chimbote – 2018.

Tabla 1: *Opinión de los clientes encuestados sobre la relación de la calidad de Servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa Turismo J. A Paraíso.*

			SATISFACCION DEL CLIENTE				Total
			POCO	NI	SATISFE	ALTAME	
			SATISFEC	INSATISF	CHO	NTE	
			HO	ECHO NI		SATISFEC	
				SATISFEC		HO	
CALIDAD DE SERVICIO	PESIMO	Recuento	2	0	0	0	2
		% del total	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
	MALO	Recuento	7	8	2	0	17
		% del total	2,3%	2,6%	0,7%	0,0%	5,6%
	REGULAR	Recuento	6	63	27	4	100
		% del total	2,0%	20,6%	8,8%	1,3%	32,7%
	BUENO	Recuento	1	30	147	8	186
		% del total	0,3%	9,8%	48,0%	2,6%	60,8%
	EXCELENTE	Recuento	0	0	1	0	1
		% del total	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,3%
Total	Recuento	16	101	177	12	306	
	% del total	5,2%	33,0%	57,8%	3,9%	100,0%	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes en la empresa Turismo J.A. Paraíso
Elaboración propia.*

Tabla N°01: Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Grados de Libertad	Significación asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	169.119	12	0.000
Nivel de Significancia	5%		
Nivel Probabilístico	0.975		
Valor de Tabla Estadística Chi	23.336		Si es ≤ 0.05 entonces existe relación entre las variables en estudio

Descripción: La tabla y el gráfico, se observa que el nivel de significancia es $X^2 = 0.000$ podemos decir que acepta que existe una relación positiva y crecidamente significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente; según la prueba aplicada de “Chi Cuadrado” $X^2 \text{ cal} = 169.119 > X^2_{\text{tab}} = 23.336$, entonces se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , y se determina que si existe una relación altamente significativa positiva entre ambas las variables de estudio.

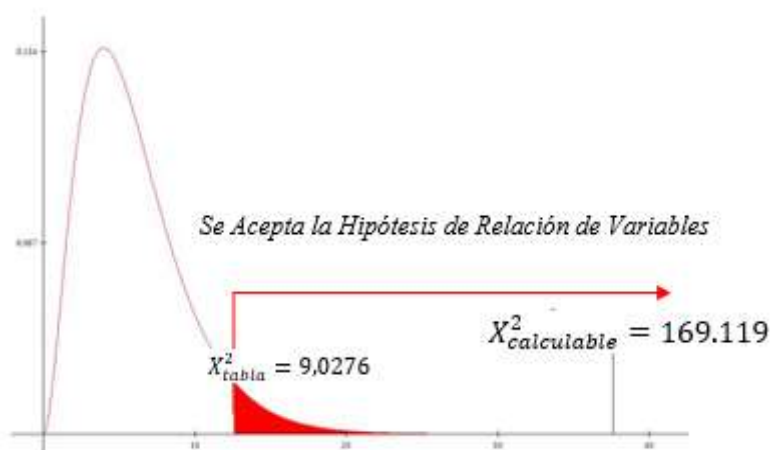


Gráfico 1: Opinión de los clientes encuestados sobre la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa turismo J.A paraíso.

Objetivo Especifico N° 1:

Analizar la calidad de servicio de la Empresa Turismo J.A Paraíso

Tabla 02:

Opinión de los clientes encuestados sobre la calidad de servicio de la Empresa Turismo J.A Paraíso

Opinión de la calidad del servicio	Clientes encuestados	
	Nº	%
Pésimo	2	0,7%
Malo	17	5,6%
Regular	100	32,7%
Bueno	186	60,8%
Excelente	1	0,3%
TOTAL	306	100

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes en la empresa Turismo J.A. Paraíso
Elaboración propia*

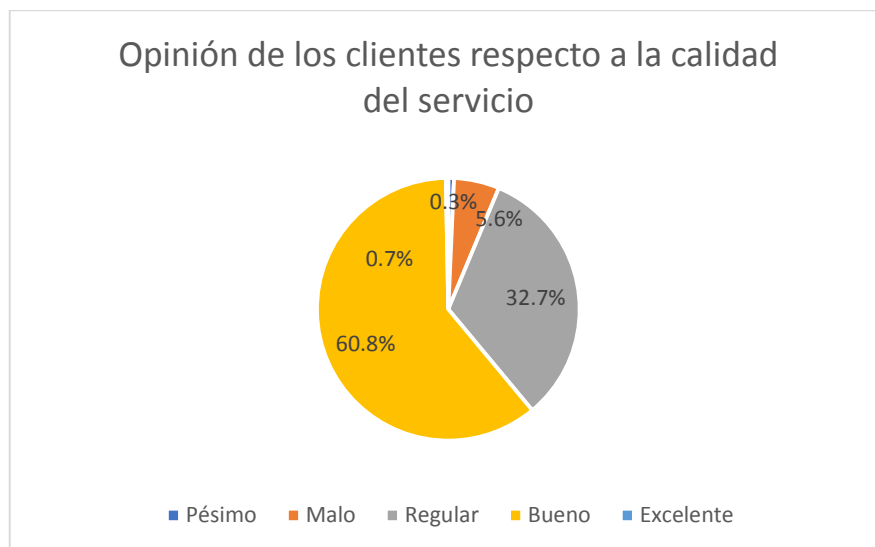


Figura 02: *Opinión de los clientes encuestados sobre la calidad del servicio y su relación en la satisfacción en la empresa Turismo J.A paraíso*

Fuente: tabla 2

Interpretación:

El 60,8% de los clientes de la empresa turismo J.A. paraíso, manifiestan que la calidad de servicio está considerada como bueno, en contraste con un 0,3% menciona que la calidad de servicio es Excelente.

Tabla 03

Opinión de los encuestados sobre la calidad del servicio en su dimensión “Elementos tangibles” de la empresa Turismo J.A

Opinión “Elementos Tangibles”	Clientes Encuestados	
	Nº	%
Pésimo	5	1,6%
Malo	44	14,4%
Regular	133	43,5%
Bueno	122	39,9%
Excelente	2	0,7%
TOTAL	306	100

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Turismo J.A. Paraíso
Elaboración propia*

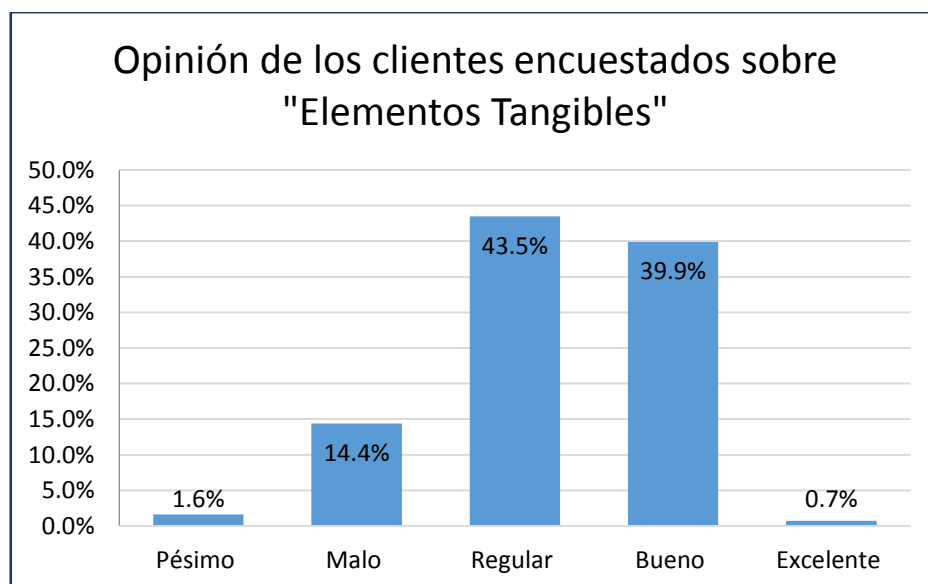


Figura 03: Opinión de los clientes en encuestados en su dimensión “Elementos tangibles” en la empresa turismo J.A paraíso

Fuente: Tabla 3

Interpretación:

El 43.46% de los clientes de la empresa de turismo J.A. paraíso, muestran que la calidad de servicio en su dimensión “Elementos tangibles” esta principalmente en un nivel considerado como Regular, en contraste con un 0.65% que muestran que los elementos tangibles están considerados como excelente.

Tabla 04:

*Opinión de los clientes sobre la Calidad del servicio en su dimensión “Fiabilidad”
“turismo J.A Paraíso*

Calidad del servicio “Fiabilidad”	Clientes Encuestados	
	Nº	%
Pésimo	3	1,0%
Malo	16	5,2%
Regular	129	42,2%
Bueno	78	25,5%
Excelente	880	26,1%
TOTAL	306	100

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Turismo J.A. Paraíso
Elaboración propia*

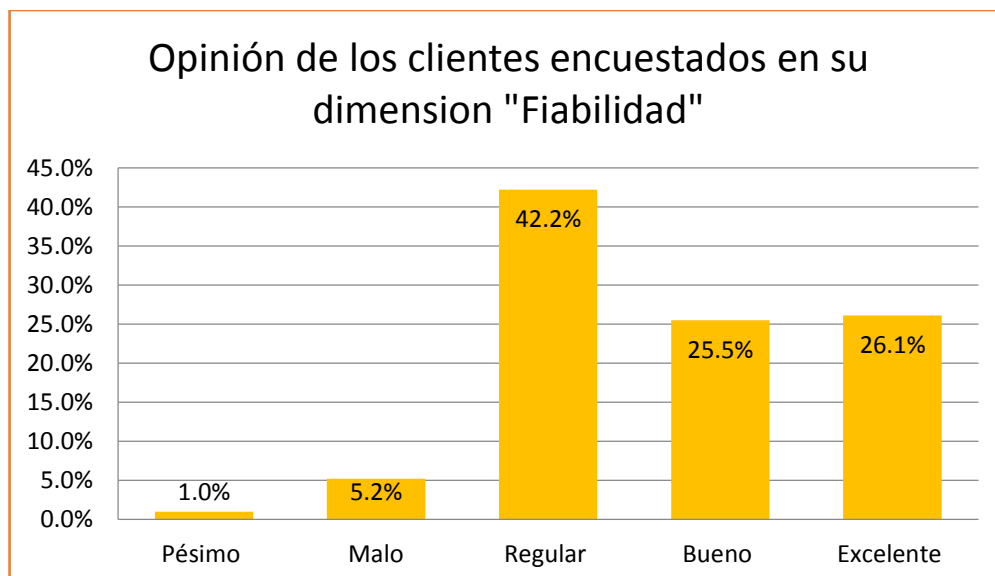


Figura 04: *Opinión de los clientes encuestados en su dimensión “Fiabilidad” de la empresa turismo J.A paraíso*

Fuente: Tabla 4

Interpretación:

El 42.16% de los clientes de la empresa de turismo J.A. paraíso, manifiestan que el nivel de la calidad de servicio en su dimensión “Fiabilidad” esta mayormente está calificado como Regular, en contraste con un 0.98%, que considera que la calidad de servicio en su dimensión “Fiabilidad” está considerado como pésimo.

Tabla 05:

*Opinión de los clientes encuestados de la Calidad del servicio en su dimensión
“Capacidad de respuestas” turismo J.A Paraíso*

Opinión de la “Capacidad de respuesta”	Clientes encuestados	
	Nº	%
Pésimo	4	1,3%
Malo	8	2,6%
Regular	88	28,8%
Bueno	58	19,0%
Excelente	148	48,4%
TOTAL	306	100

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Turismo J.A. Paraíso
Elaboración propia*

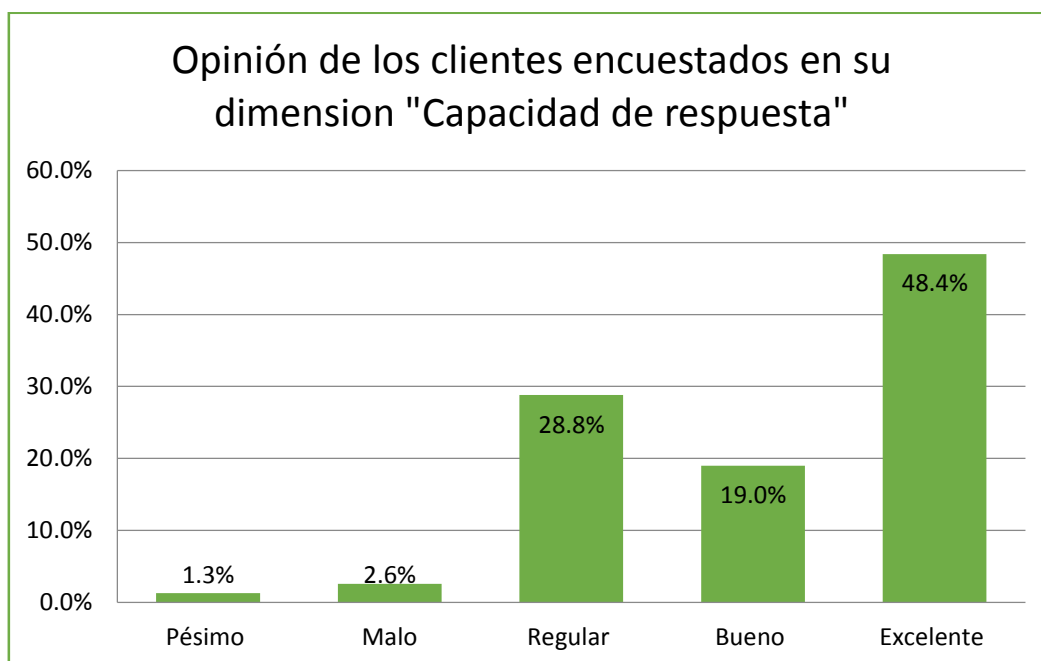


Figura 5: *Opinión de los clientes encuestados en la empresa turismo J.A paraíso*
Fuente: Tabla 5

Interpretación:

El 48.37% de los clientes de la empresa de turismo J.A. paraíso, manifiestan que la calidad de servicio en su dimensión “Capacidad Respuesta” esta mayormente considerado como excelente, en contraste con un 1.31% que manifiestan que la capacidad de respuesta es Pésimo.

Tabla 06:

Opinión de los clientes encuestados sobre la calidad del servicio en su dimensión “Seguridad” empresa turismo J.A Paraíso

Opinión de la “Seguridad”	Clientes Encuestados	
	Nº	%
Pésimo	11	3,6%
Malo	21	6,9%
Regular	137	44,8%
Bueno	47	15,4%
Excelente	90	29,4%
TOTAL	306	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Turismo J.A. Paraíso Chimbote 2018
Elaboración propia.

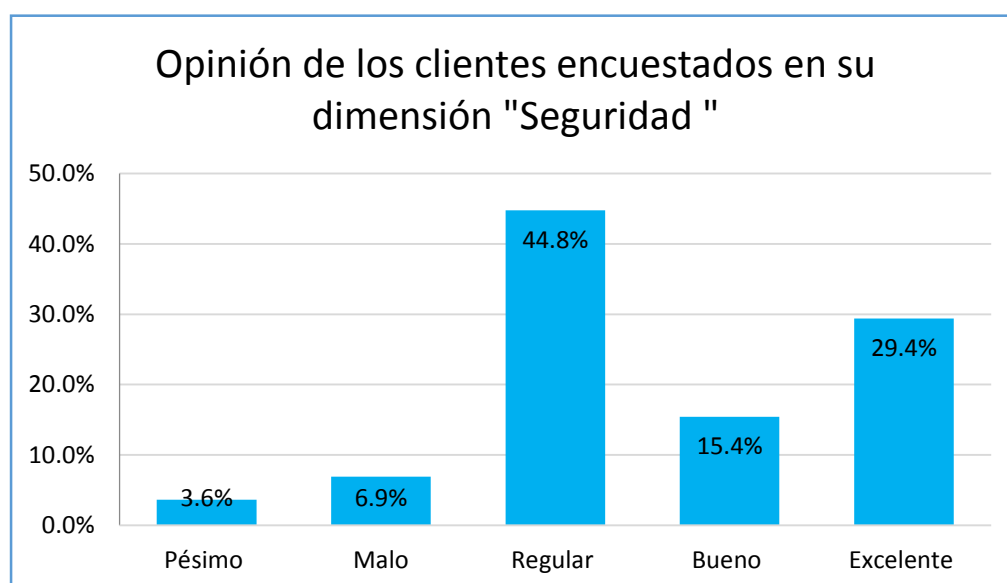


Figura 6: *Opinión de los clientes encuestados en la empresa turismo J.A paraíso*

Fuente: Tabla 6

Interpretación:

El 44.77% de los clientes de la empresa de turismo J.A. paraíso, manifiestan que la calidad de servicio en su dimensión “Seguridad” esta mayormente está considerado como Regular, en contraste con un 3.59% que está considerado como pésimo su dimensión de “Seguridad”.

Tabla 7

*Opinión de los clientes encuestados sobre la calidad del servicio en su dimensión
“Empatía” empresa turismo J.A Paraíso*

Opinión de la “Empatía”	Clientes Encuestados	
	Nº	%
Pésimo	0	0,0%
Malo	13	4,2%
Regular	94	30,7%
Bueno	176	57,5%
Excelente	23	7,5%
TOTAL	306	100

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Turismo J.A. Paraíso
Elaboración propia.*

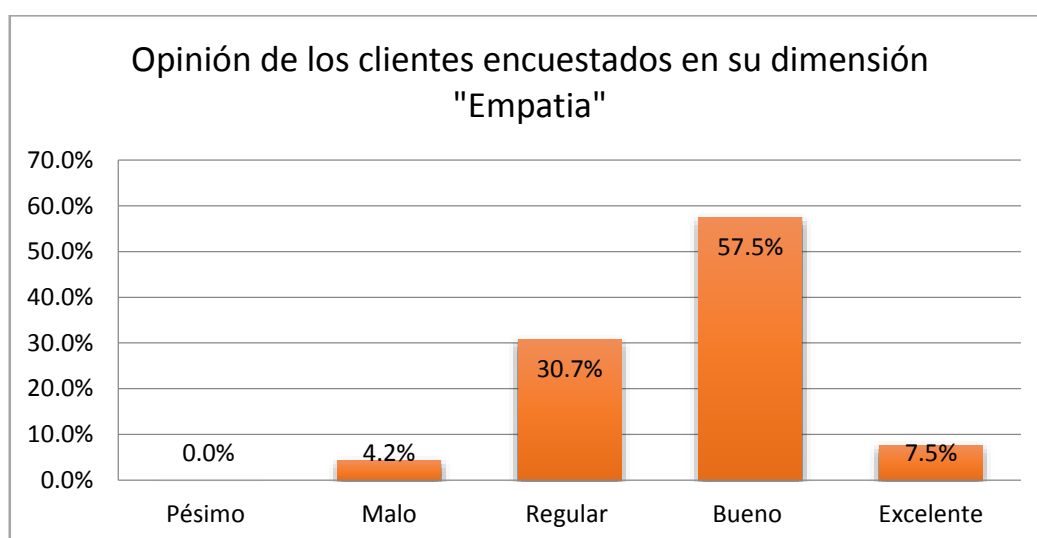


Figura 7: Opinión de los clientes encuestados en la empresa turismo J.A

Fuente: Tabla 7

Interpretación:

El 57,52% de los clientes de la empresa de turismo J.A. paraíso, manifiestan que la calidad de servicio en su dimensión “Empatía” esta mayormente considerado como bueno, en contraste con un 4,26% que considera que la calidad de servicio en su dimensión de “Empatía” está considerado como malo.

Objetivo Especifico N°2:

Analizar la satisfacción del cliente Empresa Turismo J.A Paraíso Chimbote – 2018

Tabla 08

Opinión de los clientes sobre la satisfacción del cliente de la empresa turismo J.A Paraíso

Opinión de la satisfacción	Clientes encuestados	
	Nº	%
Nada satisfecho	0	0,0%
Poco satisfecho	16	5,2%
Ni satisfecho ni insatisfecho	101	33,0%
Satisfecho	177	57,8%
Altamente satisfecho	12	3,9%
TOTAL	306	100

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Turismo J.A. Paraíso
Elaboración propia.*

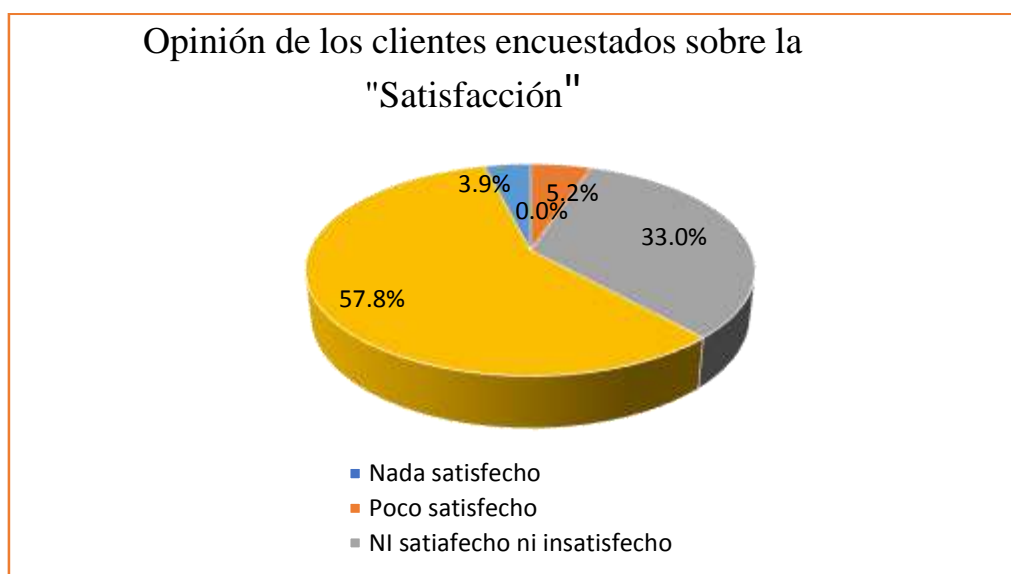


Figura 8: *Opinión de los clientes encuestados en la empresa Turismo J.A paraíso*

Fuente: Tabla 8

Interpretación:

El 57,8% de los clientes de la empresa de turismo J.A. paraíso, manifiestan que la satisfacción del cliente esta mayormente considerado como ni insatisfecho ni satisfecho, en contraste con el 05.23% menciona que contribuye de poco satisfecho.

Tabla 09

Opinión de los clientes sobre la dimensión de factores situacionales en la empresa turismo J.A Paraíso

Opinión del cliente en “Factores Situacionales”	Clientes encuestados	
	Nº	%
Nada satisfecho	0	0,0%
Poco satisfecho	6	2,0%
Ni satisfecho ni insatisfecho	119	38,9%
Satisfecho	170	55,6%
Altamente satisfecho	11	3,6%
TOTAL	306	100

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Turismo J.A. Paraíso
Elaboración propia.*

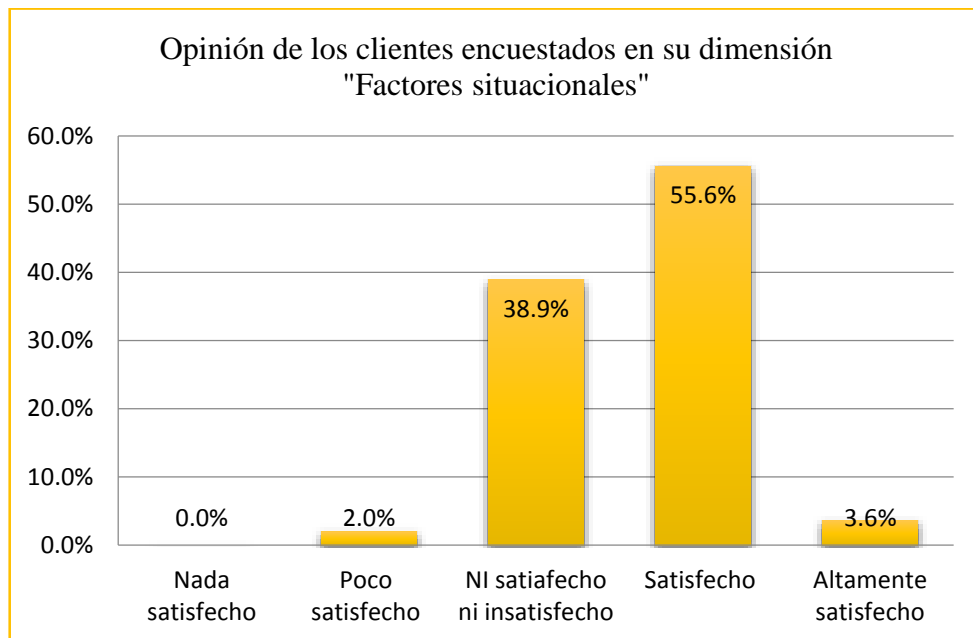


Figura 09: Opinión de los clientes encuestados en la empresa Turismo J.A paraíso

Fuente: Tabla 09

Interpretación:

El 55.56% de los clientes de la empresa de turismo J.A. paraíso, manifiestan que la satisfacción del cliente en su dimensión “factores Situacionales” esta mayormente considerado como satisfecho, en contraste con un 1.96% menciona que contribuye en poco satisfecho.

Tabla 10

Opinión de los clientes sobre la satisfacción del cliente en su dimensión “Factores Personales” de la empresa turismo J.A Paraíso

Opinión del encuestado “Factores Personales”	Clientes Encuestados	
	Nº	%
Nada satisfecho	1	0,3%
Poco satisfecho	21	6,9%
Ni satisfecho ni insatisfecho	66	21,6%
Satisfecho	191	62,4%
Altamente satisfecho	27	8,8%
TOTAL	306	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Turismo J.A. Paraíso
Elaboración propia.

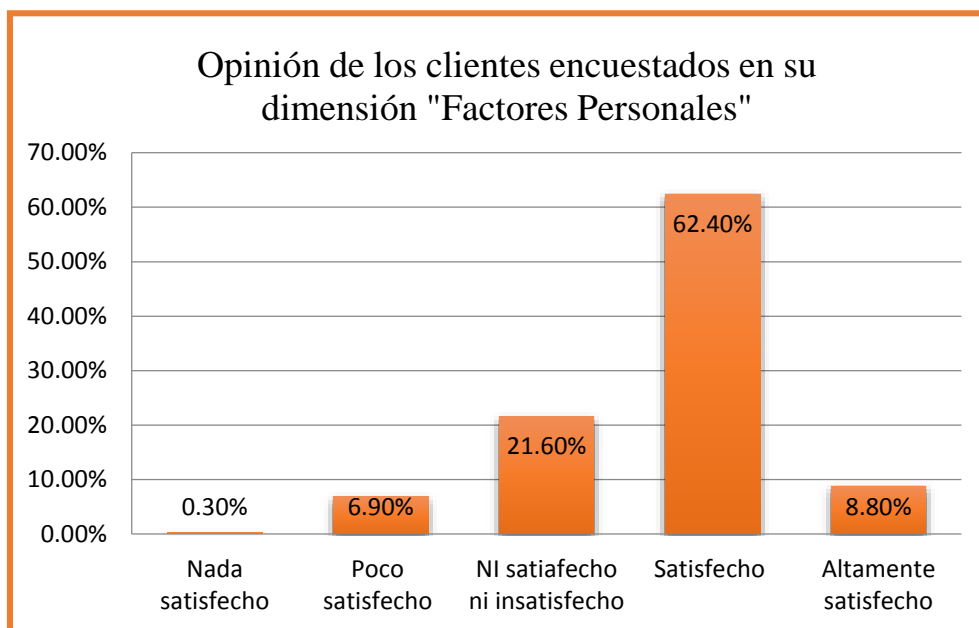


Figura 10: *Opinión de los clientes encuestados en la empresa turismo J.A paraíso*

Fuente: Tabla 10

Interpretación

El 62.42% de los clientes de la empresa de turismo J.A. paraíso, manifiestan que la satisfacción del cliente en su dimensión “factores Personales” esta mayormente en un nivel considerado como Satisfecho, en contraste con un 0.33 % manifiestan que no están nada satisfechos.

Objetivo Especifico N°03:

Analizar la calidad de servicio y su relación con la Satisfacción, enfocado en sus dimensiones del cliente de la Empresa Turismo J. A Paraíso Chimbote – 2018.

Tabla 11:

Relación Entre Las Dimensiones Elementos Tangibles y Factores Situacionales de la Empresa Turismo J. A Paraíso Chimbote – 2018.

			Factores Situacionales				Total
			POCO	NI	SATISFEC	ALTAMEN	
			SATISFEC	INSATISFEC	HO	TE	
			HO	HO	NI	SATISFEC	
				SATISFECH		HO	
				O			
Elementos Tangibles	PESIMO	Recuento	4	0	1	0	5
		% del total	1,3%	0,0%	0,3%	0,0%	1,6%
	MALO	Recuento	1	31	11	1	44
		% del total	0,3%	10,1%	3,6%	0,3%	14,4%
	REGULAR	Recuento	1	50	79	3	133
		% del total	0,3%	16,3%	25,8%	1,0%	43,5%
	BUENO	Recuento	0	37	78	7	122
		% del total	0,0%	12,1%	25,5%	2,3%	39,9%
	EXCELENT	Recuento	0	1	1	0	2
	E	% del total	0,0%	0,3%	0,3%	0,0%	0,7%
Total		Recuento	6	119	170	11	306
		% del total	2,0%	38,9%	55,6%	3,6%	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Turismo J.A. Paraíso
Elaboración propia.

Tabla 11 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Grados Libertad	de Significación asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	187,507 ^a	12	0.000
Nivel de Significancia	5%		
Nivel Probabilístico	0.975		
Valor de Tabla Estadística Chi	23.336		

Si es ≤ 0.05
entonces existe
relación entre las
variables en estudio

Descripción: La tabla y el gráfico, se observa que la significancia asintótica de hipótesis de Chi – Cuadrado es $X^2 = 0.000$ la que se acepta que existe una relación positiva y altamente significativa entre ambas dimensiones Elementos Tangibles y Factores Situacionales; como la prueba de “Chi Cuadrado” $X^2_{cal} = 187.507 > X^2_{tab} = 23.336$,

entonces se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , por lo que se determina que si existe una relación altamente significativa positiva entre las variables a analizar.

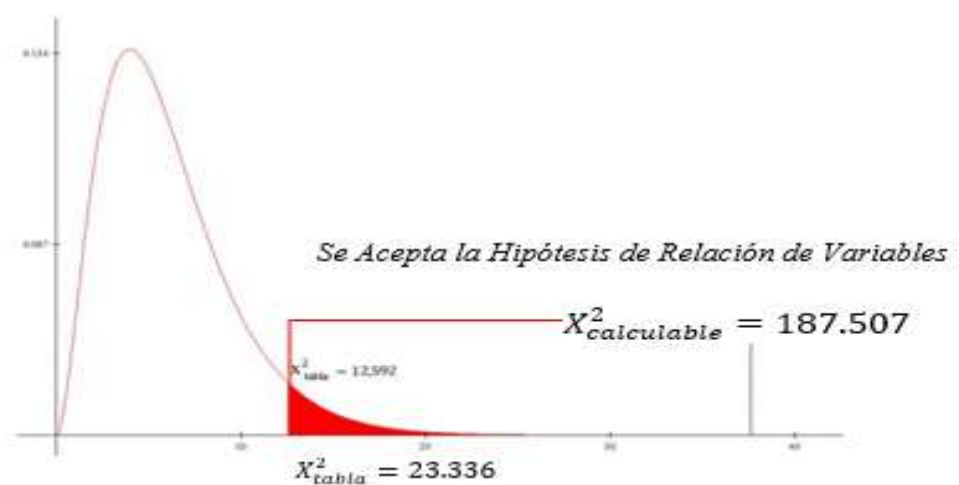


Gráfico 11: Opinión de los clientes encuestados en relación entre dimensión “Elementos tangibles” y “Factores situacionales” en la empresa turismo J.A paraíso

Tabla 12

Opinión de los clientes encuestados sobre la relación entre las dimensiones elementos tangibles y factores personales de la empresa turismo J. A paraíso

			Factores Personales					Total
			NADA	POCO	NI	SATISF	ALTAMENT	
			SATISFECH	SATISFECH	INSATISFE	ECHO	E	
			O	O	CHO NI		SATISFECH	
					SATISFECH		O	
					O			
Elementos tangibles	PESIMO	Recuento	0	4	0	0	1	5
		% del total	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	0,3%	1,6%
	MALO	Recuento	1	9	19	15	0	44
		% del total	0,3%	2,9%	6,2%	4,9%	0,0%	14,4%
	REGULAR	Recuento	0	8	30	85	10	133
		% del total	0,0%	2,6%	9,8%	27,8%	3,3%	43,5%
	BUENO	Recuento	0	0	16	90	16	122
		% del total	0,0%	0,0%	5,2%	29,4%	5,2%	39,9%
	EXCELENTE	Recuento	0	0	1	1	0	2
		% del total	0,0%	0,0%	0,3%	0,3%	0,0%	0,7%
Total	Recuento	1	21	66	191	27	306	
	% del total	0,3%	6,9%	21,6%	62,4%	8,8%	100,0%	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Turismo J.A. Paraíso
Elaboración propia*

Tabla N°12: Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Grados de Libertad	de Significación asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	99,842	16	0.000
Nivel de Significancia	5%		
Nivel Probabilístico	0.975		
Valor de Tabla Estadística Chi	28.845		

Si es ≤ 0.05 entonces
existe relación entre
las variables en
estudio

Descripción: La tabla y el gráfico, se observa la significancia es $X^2 = 0.000$ que se acepta que existe una relación positiva y altamente significativa entre las dimensiones Elementos Tangibles y Factores Situacionales; según la prueba de “Chi Cuadrado” $X^2_{cal} = 99.842 > X^2_{tab} = 28.845$, por lo tanto se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , por lo que se determina que si existe una relación altamente significativa positiva entre las dos variables de estudio aplicadas.

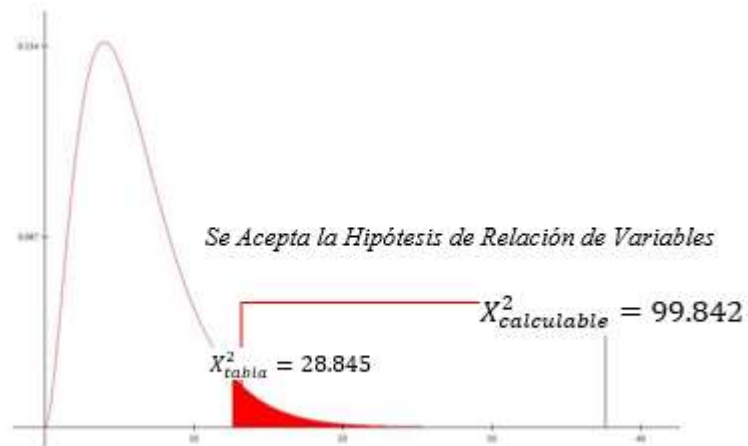


Gráfico 12: Opinión de los clientes encuestados entre las dimensiones elementos tangibles y factores personales de la empresa turismo J. A paraíso

Tabla 13:

Opinión de los clientes encuestados sobre la relación entre las dimensiones fiabilidad y factores situacionales de la Empresa Turismo J. A paraíso

			Factores Situacionales				Total
			POCO	NI	SATISFE	ALTAMENTE	
			SATISFECH	INSATISFE	CHO	SATISFECHO	
			O	CHO	NI		
				SATISFECH			
				O			
Fiabilidad	PESIMO	Recuento	2	1	0	0	3
		% del total	0,7%	0,3%	0,0%	0,0%	1,0%
	MALO	Recuento	2	12	2	0	16
		% del total	0,7%	3,9%	0,7%	0,0%	5,2%
	REGULAR	Recuento	2	67	58	2	129
		% del total	0,7%	21,9%	19,0%	0,7%	42,2%
	BUENO	Recuento	0	21	53	4	78
		% del total	0,0%	6,9%	17,3%	1,3%	25,5%
	EXCELENTE	Recuento	0	18	57	5	80
		% del total	0,0%	5,9%	18,6%	1,6%	26,1%
	Total	Recuento	6	119	170	11	306
		% del total	2,0%	38,9%	55,6%	3,6%	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Turismo J.A. Paraíso
Elaboración propia.

Tabla 13: Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Grados de Libertad	Significación asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	115.343	12	0.000
Nivel de Significancia	5%		
Nivel Probabilístico	0.975		
Valor de Tabla Estadística Chi	23.336		

Si es ≤ 0.05 entonces existe relación entre las variables en estudio

Descripción: La tabla y el gráfico, se observa que la significancia asintótica de hipótesis de Chi – Cuadrado es $X^2 = 0.000$ se acepta que existe una correlación positiva y altamente significativa entre las dimensiones Fiabilidad y Factores Situacionales; según la prueba de “Chi Cuadrado” $X^2_{cal} = 115.343 > X^2_{tab} = 23.336$, decimos que se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , por lo que se comprueba que si existe una relación altamente significativa positiva de las variables de estudio.

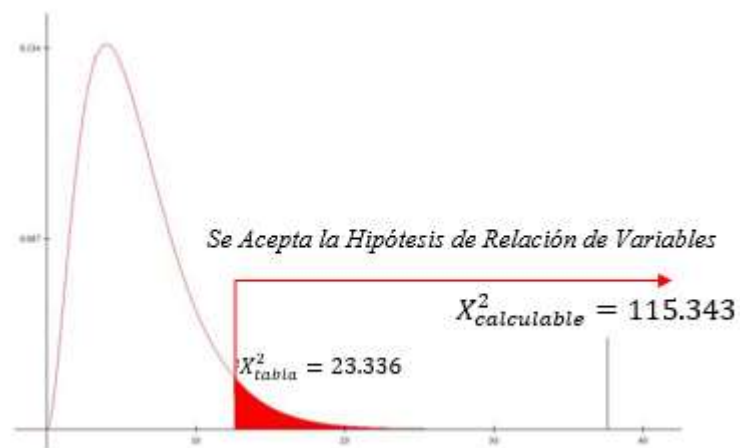


Gráfico 13: Opinión de los clientes encuestados entre las dimensiones de fiabilidad y factores situacionales en la empresa Turismo J.A paraíso,

Tabla 14

Opinión de los clientes encuestados sobre la relación entre las dimensiones fiabilidad y factores personales de la empresa Turismo J. A paraíso

			Factores Personales					Total	
			NAD	POCO	NI	SATI	ALTAM		
			A	SATISFEC	INSATISFECH	SFEC	ENTE		
			SATI	HO	O	NI	HO	SATISF	
			SFE		SATISFECHO			ECHO	
			CHO						
Fia bilid ad	PESIMO	Recuento	0	2	1		0	0	3
		% del total	0,0	0,7%	0,3%		0,0	0,0%	1,0%
		%					%		
	MALO	Recuento	1	5	6		4	0	16
		% del total	0,3	1,6%	2,0%		1,3	0,0%	5,2%
		%					%		
	REGUL AR	Recuento	0	12	40		67	10	129
		% del total	0,0	3,9%	13,1%		21,9	3,3%	42,2%
		%					%		
	BUENO	Recuento	0	1	12		58	7	78
		% del total	0,0	0,3%	3,9%		19,0	2,3%	25,5%
		%					%		
EXCEL ENTE	Recuento	0	1	7		62	10	80	
	% del total	0,0	0,3%	2,3%		20,3	3,3%	26,1%	
	%					%			
Total		Recuento	1	21	66		191	27	306
		% del total	0,3	6,9%	21,6%		62,4	8,8%	100,0
		%					%		%

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Turismo J.A. paraíso
Elaboración propia.*

Tabla N 14: Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Grados Libertad	de Significación asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	86,338 ^a	16	0.000
Nivel de Significancia	5%		
Nivel Probabilístico	0.975		
Valor de Tabla Estadística Chi	28.845		Si es ≤ 0.05 entonces existe relación entre las variables en estudio

Descripción: La tabla y el grafico, se observa que significancia asintótica de hipótesis de Chi – Cuadrado es $X^2 = 0.000$, acepta que existe una relación positiva y altamente significativa entre las dimensiones Fiabilidad y Factores Situacionales; según la prueba de “Chi Cuadrado” $X^2_{cal} = 86.338 > X^2_{tab} = 28.845$, entonces se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , y se determina que si existe una relación altamente significativa positiva entre las variables de estudio.

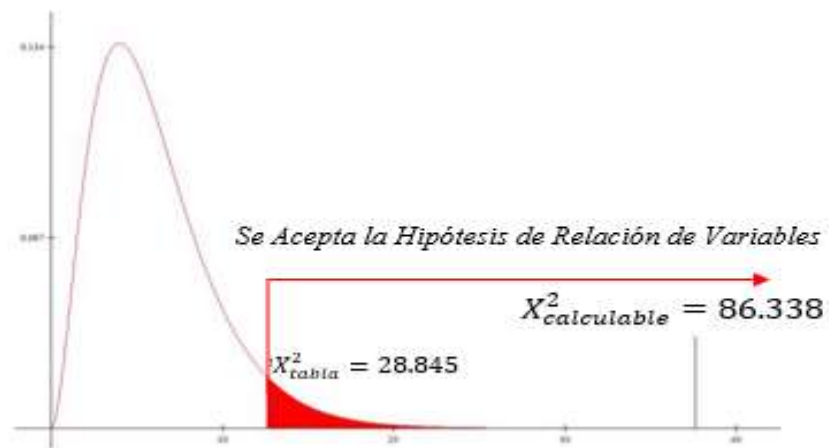


Figura 14: Opinión de los clientes encuestados en relación entre las dimensiones de fiabilidad y factores situacionales en la empresa Turismo J.A paraíso

Tabla 15

Opinión de los clientes encuestados sobre la relación entre las dimensiones capacidad respuesta y factores situacionales de la Empresa Turismo J. A paraíso

			Factores Situacionales				Total
			POCO	NI	SATISFEC	ALTAMENT	
			SATISFECH	INSATISFE	HO	E	
			O	CHO NI		SATISFECH	
				SATISFECH		O	
				O			
Capacidad	PESIMO	Recuento	3	1	0	0	4
Respuesta		% del total	1,0%	0,3%	0,0%	0,0%	1,3%
	MALO	Recuento	0	8	0	0	8
		% del total	0,0%	2,6%	0,0%	0,0%	2,6%
	REGULAR	Recuento	2	56	27	3	88
		% del total	0,7%	18,3%	8,8%	1,0%	28,8
							%
	BUENO	Recuento	1	25	30	2	58
		% del total	0,3%	8,2%	9,8%	0,7%	19,0
							%
	EXCELEN	Recuento	0	29	113	6	148
	TE	% del total	0,0%	9,5%	36,9%	2,0%	48,4
							%
Total		Recuento	6	119	170	11	306
		% del total	2,0%	38,9%	55,6%	3,6%	100,0
							%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Turismo J.A. paraíso
Elaboración propia

Tabla 15: Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Grados Libertad	de Significación asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	176,791 ^a	12	0.000
Nivel de Significancia	5%		
Nivel Probabilístico	0.975		
Valor de Tabla Estadística Chi	23.336		

Si es ≤ 0.05 entonces
existe relación entre
las variables en
estudio

Descripción: En la tabla y gráfico, se observa que la significancia asintótica de hipótesis de Chi – Cuadrado es $X^2 = 0.000$ de lo que se acepta que existe una relación positiva y altamente significativa entre las dimensiones Capacidad Respuesta y Factores Situacionales; según la prueba de “Chi Cuadrado” $X^2_{cal} = 176.791 > X^2_{tab} = 23.336$, por lo tanto, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , se concluye que si existe una relación altamente significativa positiva entre las variables de estudio.

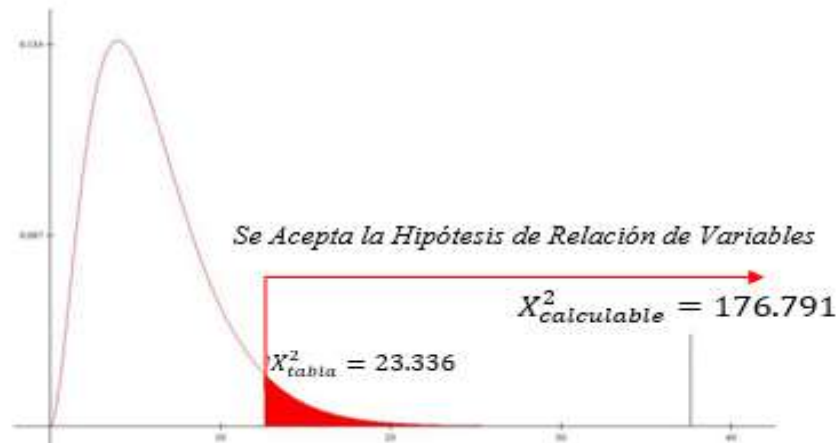


Figura 15: Opinión de los clientes encuestas en relación entre las dimensiones de Capacidad de respuestas y factores situacionales.

Tabla 16

Opinión de los clientes sobre la relación entre las dimensiones capacidad respuesta y factores personales de la Empresa Turismo J. A Paraíso

			Factores Personales					Total
			NADA SATISFE CHO	POCO SATISFECHO	NI INSATISFECHO NI SATISFECHO	SATISFECHO	ALTAMENTE SATISFECHO	
Capacidad	PESIMO	Recuento	0	2	1	1	0	4
Respuesta		% del total	0,0%	0,7%	0,3%	0,3%	0,0%	1,3%
	MALO	Recuento	0	4	3	1	0	8
		% del total	0,0%	1,3%	1,0%	0,3%	0,0%	2,6%
	REGULAR	Recuento	1	14	42	27	4	88
		% del total	0,3%	4,6%	13,7%	8,8%	1,3%	28,8%
	BUENO	Recuento	0	1	17	32	8	58
		% del total	0,0%	0,3%	5,6%	10,5%	2,6%	19,0%
	EXCELEN	Recuento	0	0	3	130	15	148
	TE	% del total	0,0%	0,0%	1,0%	42,5%	4,9%	48,4%
Total		Recuento	1	21	66	191	27	306
		% del total	0,3%	6,9%	21,6%	62,4%	8,8%	100,0%

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Turismo J.A. Paraíso
Elaboración propia.*

Tabla N 16: Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Grados Libertad	de Significación asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	153,490 ^a	16	0.000
Nivel de Significancia	5%		
Nivel Probabilístico	0.975		
Valor de Tabla Estadística Chi	28.845		

Si es ≤ 0.05
entonces existe
relación entre las
variables en estudio

Descripción: La tabla y el gráfico, se asume que la significancia asintótica de hipótesis de Chi – Cuadrado es $X^2 = 0.000$ que se acepta que existe una relación positiva y altamente significativa entre las dimensiones capacidad de respuesta y factores personales del cliente; según la prueba de “Chi Cuadrado” $X^2 \text{ cal} = 153.490 > X^2_{\text{tab}} = 28.845$, entonces se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , por lo que se determina que si existe una relación altamente significativa positiva entre las variables de estudio.

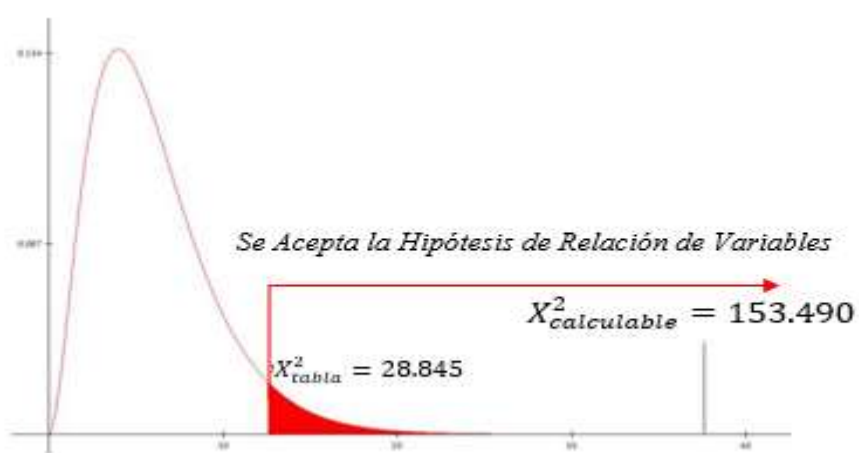


Figura 16: Opinión de los clientes encuestados en relación entre capacidad de respuesta y factores personales en la empresa turismo J.A Paraíso

Tabla 17:

Opinión de los clientes encuestados sobre la relación entre las dimensiones seguridad y factores situacionales de la empresa Turismo J. A Paraíso

			Factores Situacionales				Total
			POCO	NI	SATISFECHO	ALTAMENTE	
			SATISF	INSATISFECH		SATISFECHO	
			ECHO	O	NI		
			SATISFECHO				
Seguridad	PESIMO	Recuento	1	6	4	0	11
		% del total	0,3%	2,0%	1,3%	0,0%	3,6%
	MALO	Recuento	3	13	4	1	21
		% del total	1,0%	4,2%	1,3%	0,3%	6,9%
	REGULAR	Recuento	0	58	74	5	137
		% del total	0,0%	19,0%	24,2%	1,6%	44,8%
	BUENO	Recuento	1	21	23	2	47
		% del total	0,3%	6,9%	7,5%	0,7%	15,4%
	EXCELENT	Recuento	1	21	65	3	90
		% del total	0,3%	6,9%	21,2%	1,0%	29,4%
Total	Recuento		6	119	170	11	306
	% del total		2,0%	38,9%	55,6%	3,6%	100,0
							%

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Turismo J.A. Paraíso
Elaboración propia.*

Tabla 17: Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Grados Libertad	de Significación asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	43,370 ^a	12	0.000
Nivel de Significancia	5%		
Nivel Probabilístico	0.975		
Valor de Tabla Estadística Chi	23.336		Si es ≤ 0.05 entonces existe relación entre las variables en estudio

Descripción: La tabla y el gráfico que nos muestra que la significancia es $X^2 = 0.000$ de lo que se acepta que existe una relación positiva y altamente significativa entre las dimensiones de Seguridad y Factores Situacionales; según la prueba de “Chi Cuadrado” $X^2 \text{ cal} = 43,370 > X^2 \text{ tab} = 23,336$, entonces se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , que se determina que si existe relación altamente significativa positiva entre las variables de estudio.

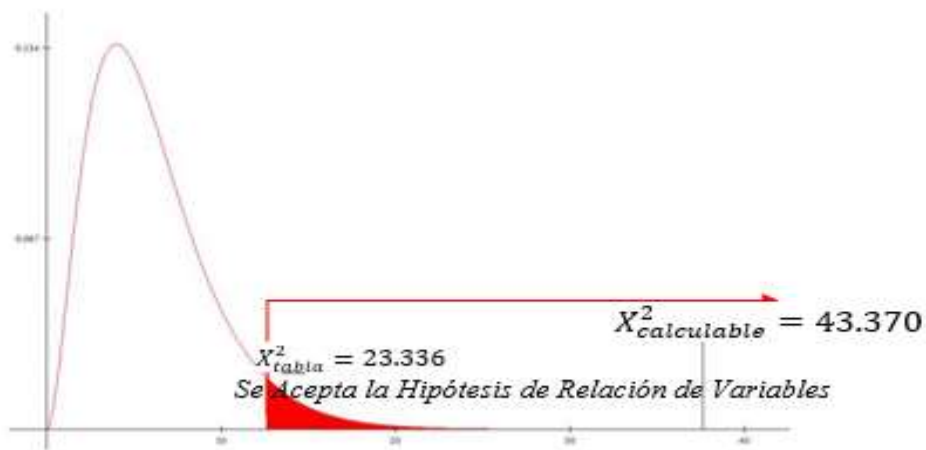


Figura 17: Opinión de los clientes encuestados en relación entre las dimensiones de seguridad y Factores Situacionales.

Tabla 18

Opinión de los clientes encuestados sobre la relación entre las dimensiones seguridad y factores personales de la empresa turismo J. A Paraíso

			Factores Personales					Total
			NADA	POCO	NI	SATISFECH	ALTAMENTE	
			SATISFE	SATISFECHO	INSATISFECHO	O	SATISFECHO	
			CHO		NI SATISFECHO			
Seguridad	PESIMO	Recuento	0	5	5	1	0	11
		% del total	0,0%	1,6%	1,6%	0,3%	0,0%	3,6%
	MALO	Recuento	1	5	9	6	0	21
		% del total	0,3%	1,6%	2,9%	2,0%	0,0%	6,9%
	REGULAR	Recuento	0	9	28	86	14	137
		% del total	0,0%	2,9%	9,2%	28,1%	4,6%	44,8%
	BUENO	Recuento	0	1	13	33	0	47
		% del total	0,0%	0,3%	4,2%	10,8%	0,0%	15,4%
	EXCELENTE	Recuento	0	1	11	65	13	90
		% del total	0,0%	0,3%	3,6%	21,2%	4,2%	29,4%
		Recuento	1	21	66	191	27	306
		% del total	0,3%	6,9%	21,6%	62,4%	8,8%	100,0
								%

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Turismo J.A. Paraíso
Elaboración propia.*

Tabla 18: Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Grados de Libertad	Significación asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	85,187 ^a	16	0.000
Nivel de Significancia	5%		
Nivel Probabilístico	0.975		
Valor de Tabla Estadística Chi	28.845		

Descripción: La tabla y el gráfico, se tiene que la significancia asintótica de hipótesis de Chi – Cuadrado es $X^2 = 0.000$ se acepta, existe una relación positiva y altamente significativa entre Las Dimensiones Seguridad y Factores personales; según la prueba de “Chi Cuadrado” X^2 cal $85.187 > X^2_{tab} = 28,845$, por tanto se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , por lo que se determina que si existe una relación altamente significativa positiva entre las variables de estudio.

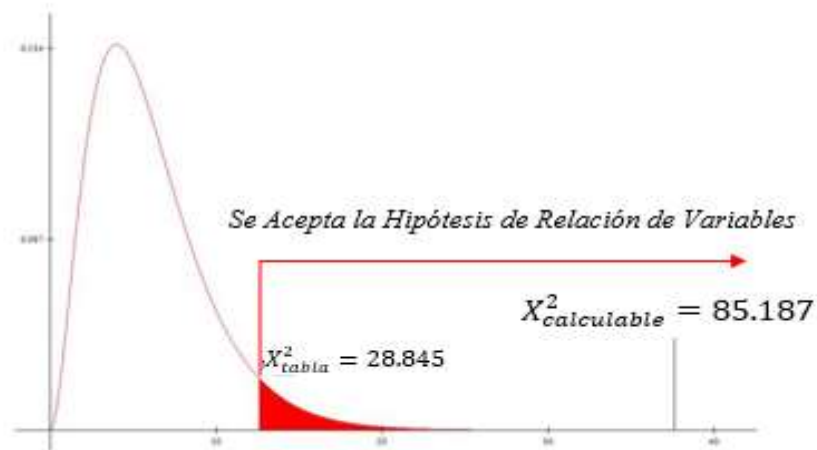


Figura 18: *Opinión de los clientes encuestados en relación entre las dimensiones Seguridad y Factores personales en la empresa turismo J.A paraíso.*

Tabla 19

Opinión de los clientes encuestados sobre la relación entre las dimensiones empatía y factores situacionales de la empresa turismo J. A paraíso

			Factores Situacionales				
			POCO	NI		ALTAMENTE	
			SATISFECHO	INSATISFECHO	SATISFECHO	SATISFECHO	
				NI SATISFECHO			Total
Empatía	MALO	Recuento	4	6	3	0	13
		% del total	1,3%	2,0%	1,0%	0,0%	4,2%
	REGULAR	Recuento	0	68	23	3	94
		% del total	0,0%	22,2%	7,5%	1,0%	30,7%
	BUENO	Recuento	1	41	127	7	176
		% del total	0,3%	13,4%	41,5%	2,3%	57,5%
	EXCELENTE	Recuento	1	4	17	1	23
		% del total	0,3%	1,3%	5,6%	0,3%	7,5%
Total	Recuento	6	119	170	11	306	
	% del total	2,0%	38,9%	55,6%	3,6%	100,0%	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Turismo J.A. Paraíso
Elaboración propia.*

Tabla 19: Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Grados Libertad	de Significación asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	129,805 ^a	9	0.000
Nivel de Significancia	5%		
Nivel Probabilístico	0.975		
Valor de Tabla Estadística Chi	19.022		Si es ≤ 0.05 entonces existe relación entre las variables en estudio

Descripción: La tabla y el gráfico, significancia asintótica de hipótesis de Chi – Cuadrado es $X^2 = 0.000$ se acepta que existe una relación positiva y altamente significativa entre Las Dimensiones Empatía y Factores Situacionales; la prueba de “Chi Cuadrado” $X^2_{cal} = 129.805 > X^2_{tab} = 19.022$, entonces se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , y se determina que si existe una relación altamente significativa positiva entre las variables de estudio.

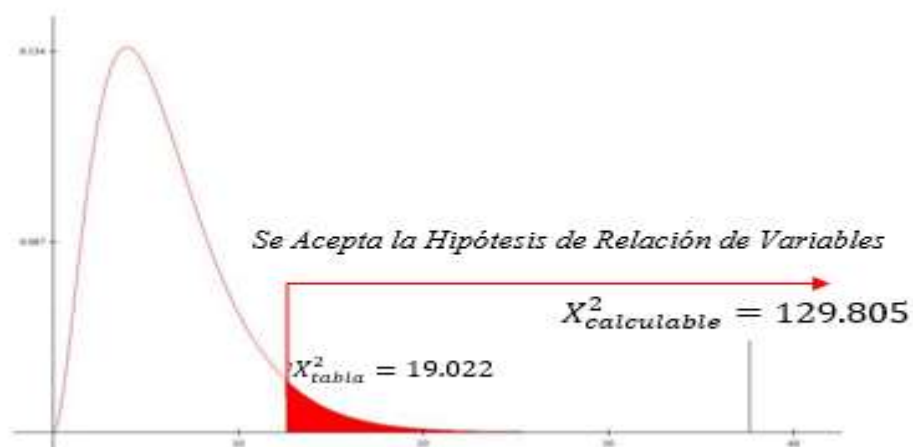


Figura 19: Opinión de los clientes encuestados en relaciones a la “Empatía” y “Factores situacionales” en la empresa turismo J.A paraíso

Tabla 20

Opinión de los clientes encuestados sobre la relación entre las dimensiones empatía y factores personales de la Empresa Turismo J. A paraíso

			Factores Personales					Total
			NADA	POCO	NI	SATISFE	ALTAMENT	
			SATISFE	SATISFEC	INSATISFECH	CHO	E	
			CHO	HO	O	NI	SATISFECH	
			SATISFECHO				O	
Emp atía	MALO	Recuento	1	5	6	1	0	13
		% del total	0,3%	1,6%	2,0%	0,3%	0,0%	4,2%
	REGU LAR	Recuento	0	14	46	28	6	94
		% del total	0,0%	4,6%	15,0%	9,2%	2,0%	30,7 %
	BUEN O	Recuento	0	2	13	144	17	176
		% del total	0,0%	0,7%	4,2%	47,1%	5,6%	57,5 %
	EXCE LENT E	Recuento	0	0	1	18	4	23
		% del total	0,0%	0,0%	0,3%	5,9%	1,3%	7,5%
	Total	Recuento	1	21	66	191	27	306
		% del total	0,3%	6,9%	21,6%	62,4%	8,8%	100,0 %

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Turismo J.A. Paraíso
Elaboración propia.*

Tabla 20: Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Grados Libertad	de Significación asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	153,779 ^a	12	0.000
Nivel de Significancia	5%		
Nivel Probabilístico	0.975		
Valor de Tabla Estadística Chi	23.336		

Si es ≤ 0.05
entonces existe
relación entre las
variables en estudio

Descripción: La tabla y gráfico, la significancia asintótica de hipótesis de Chi – Cuadrado es $X^2 = 0.000$ vemos acepta y existe relación positiva y altamente significativa Las Dimensiones Empatía y Factores Situacionales; en la prueba de “Chi Cuadrado” $X^2 \text{ cal} = 153.779 > X^2_{\text{tab}} = 23.336$, entonces se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , con lo que determina que si existe una relación altamente significativa positiva entre las variables de estudio.

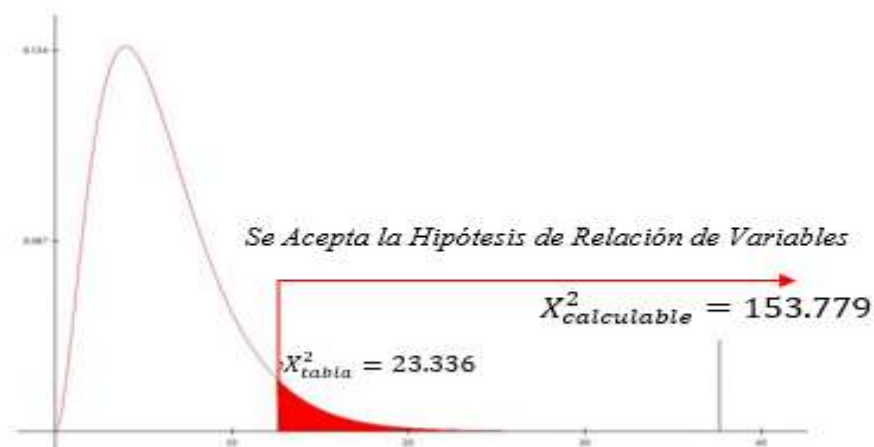


Figura 20: Opinión de los clientes encuestados entre las dimensiones empatía y factores personales de la Empresa Turismo J. A Paraíso

IV. DISCUSION

Sáenz (2017) en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Empresa Beramed E.I.R.L, del distrito Los Olivos” Universidad cesar vallejo, Lima. Concluye que: Existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Beramed E.I.R.L, situación que queda demostrada con la prueba estadística Rho de Spearman que nos dio un coeficiente de correlación de 0.600 con un grado de significancia moderada. Para Gallardo y Mori (2016) en su tesis “Nivel de calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente premium interbank tienda principal de Trujillo en el primer semestre del año 2016” Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Concluyendo, que ésta tiene un alto nivel $R= 0.97$, ya que la calidad del Servicio tiene total relación con la Satisfacción del Cliente. Se afirma como resultado en la investigación realizada, que se obtuvo una correlación alta entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente con un nivel de significancia de 0.000 con la prueba aplicada de Chi cuadrado, es decir se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , por lo tanto, si existe una relación entre variables de estudio, concluyendo que al mejorar la calidad del servicio mejorará la satisfacción del cliente en la empresa (tabla 1).

Villavicencio (2014) en su tesis “Calidad de Servicio en el Área de Carga y Encomiendas y la Satisfacción de los Clientes de la Empresa de Transportes Línea S.A. Trujillo 2013” Universidad Cesar Vallejo, Trujillo. Concluye que: Los clientes perciben el servicio como bueno, pues el 48% opina de manera positiva, el 57% está complacido con el servicio que los trabajadores desarrollan por la amabilidad y buen trato brindado hacia los clientes. En esta investigación se corrobora que el 60,8 % de los clientes encuestados en la empresa turismo J.A paraíso perciben como buena la calidad del servicio (tabla 3). Mientras que el 48.37% considera la capacidad de respuesta como excelente (tabla 6), asimismo el 42,16% considera regular la dimensión fiabilidad (Tabla 5). Se concluye que la atención y la amabilidad de los trabajadores son indicadores que ayudan a ofrecer un mejor servicio al cliente.

Torres (2010) en su tesis “Nivel de Satisfacción del Cliente frente al Servicio Básico que brinda la Empresa de Transporte Paraíso “Universidad Cesar Vallejo, Chimbote concluye que: Los clientes de la empresa se encuentran insatisfechos 42.04%, afirmando nuestra hipótesis que existe un alto nivel de insatisfacción del cliente frente al servicio en la empresa Turismo Paraíso, se reafirma nuestra hipótesis que hay un alto nivel de insatisfacción del cliente frente al servicio básico en la empresa

de transporte “Turismo Paraíso”. Por otra parte, se discrepa con el auto, en la Tabla 9 encontramos que el 57,8% de la opinión de los clientes encuestados, manifiestan que se encuentran satisfechos con la empresa Turismo J.A Paraíso, estos resultados se corroboran a través de las dimensiones de factores situacionales (Tabla 10), donde el 55.56% de los clientes encuestados consideran como satisfechos. Asimismo, en consecuencia, la comodidad, atención que ofrecen en la empresa su satisfacción podría ser excelente.

Sáenz (2017) en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Empresa Beramed E.I.R.L, del distrito Los Olivos” Universidad cesar vallejo, Lima. Concluye que existe relación entre elementos tangibles y satisfacción del cliente de la empresa, situación que queda demostrada según con la prueba estadística Rho de Spearman que nos dio un coeficiente de correlación de 0.408 con un grado de significancia de 0.000 que quiere decir que es una correlación débil. Respecto a nuestra investigación se determina que existe relación entre ambas dimensiones elementos tangibles y factores situacionales, como prueba el chi cuadrado con un nivel altamente significativo de 0,00. Concluimos en nuestra investigación que, mejorando la imagen de la oficina, el aseo y mantener los equipos limpios, los factores situacionales influirá en la evaluación del servicio que recibe el cliente.

Sáenz (2017) en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Empresa Beramed E.I.R.L, del distrito Los Olivos” Universidad cesar vallejo, Lima. concluye que existe relación entre elementos tangibles y satisfacción del cliente de la empresa, situación que queda demostrada según con la prueba estadística Rho de Spearman que nos dio un coeficiente de correlación de 0.408 con un grado de significancia de 0.000 que quiere decir que es una correlación débil. Se determina que existe relación entre ambas dimensiones de las variables elementos tangibles y factores situacionales, como prueba el chi cuadrado $X^2_{cal} = 187.507 > X^2_{tab} = 23.336$, con un nivel altamente significativo 0,00. Concluimos en nuestra investigación que, mejorando la imagen de la oficina, el aseo y mantener los equipos limpios, la dimensión de factores situacionales influirá en la evaluación del servicio que recibe el cliente.

Al comparar estos resultados Sáenz (2017) concluye que: existe relación entre la seguridad y satisfacción del cliente de la empresa Beramed situación que queda

demostrada según con la prueba estadística Rho de Spearman que nos dio un coeficiente de correlación de 0.418 con un grado de significancia de 0.001 que quiere decir que es una correlación baja. Tal es el caso de los resultados obtenidos que, si existe relación entre seguridad y dimensiones de la satisfacción según la prueba de Chi cuadrado, teniendo un nivel de significancia $X=0.00$ altamente positiva, el 24,2% consideran la seguridad como regular. Por ende, nos referimos que al mejorar su seguridad de la empresa frente al servicio se obtendrá una excelente satisfacción.

Mientras tanto determina Sáenz (2017) que existe relación entre la empatía y satisfacción del cliente de la empresa Beramed E.I.R.L, Los Olivos-2017, situación que queda demostrada según la prueba estadística Rho de Spearman que nos dio un coeficiente de correlación de 0.408 con un grado de significancia de 0.000 que quiere decir que es una correlación baja. Como resultado en se determinó que existe relación entre dimensiones de la investigación empatía en función a la satisfacción del cliente, por la prueba aplicada de Chi cuadrado, donde su nivel $X=0.00$ altamente significativa. Concluyendo que al mejorar la atención personalizado y la comprensión de las necesidades de los clientes, el servicio en la empresa sería el adecuado, como consecuencia mejoraría la satisfacción del cliente.

Sihuepaucar (2016) en su tesis “Calidad De Servicio y Satisfacción De Los Clientes De La Empresa Transportes Y Servicios Múltiples Real Star SAC, Pachacamac, 2016”, Universidad de Cesar Vallejo. Lima. Concluye que: El estudio demuestra que no existe relación entre la fiabilidad frente a la satisfacción del cliente según el índice de correlación estadística Rho de Spearman que es de $Rho = 0.002$ con un Sig. (Bilateral)= 0,9682. De igual manera el estudio del autor demuestra que existe relación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente según el índice de correlación estadística Rho de Spearman que es de $Rho = 0.104^*$ con un Sig. (Bilateral)= 0,042. Sin embargo, no estoy de acuerdo con el autor donde concluye que no existe relación entre su dimensión y variable, de los resultados obtenidos en nuestra investigación existe relación entre fiabilidad y factores situacionales aplicando la prueba de Chi cuadrado y el nivel de $x=0.000$ una relación positiva altamente significativa. Mientras tanto, los resultados obtenidos existen relación entre la capacidad de respuesta y factores personales, según la prueba aplicada de Chi cuadrado, reafirmando que existe un nivel $X=0.000$ altamente significativa positiva.

V. CONCLUSIONES

5.1.En una encuesta realizada a 306 clientes de la empresa Turismo J.A Paraíso Chimbote - 2018, concluimos que la calidad del servicio en relación con la satisfacción del cliente, según la prueba aplicada de “Chi Cuadrado” con un nivel de significancia de 0.00 menor que 0.05 indica que existe una relación altamente significativa entre las variables antes mencionadas, cabe mencionar que el 48,0% de la opinión de los clientes encuestados consideran que el servicio es bueno y se encuentran satisfechos, es decir mientras mejore la calidad de servicio los clientes estarán más satisfechos. (Tabla 1)

5.2.En el estudio al analizar la calidad del servicio de la empresa Turismo J. A Paraíso Chimbote -2018, 186 de los encuestados consideran al servicio como bueno con un porcentaje de 60,8%. Asimismo en cuanto a sus dimensiones el 57,5% consideran a la empatía como buena, a la capacidad de respuesta como excelente con un 48,4%, a la seguridad y elementos tangibles como regulares. (Tabla 3, 4, 5, 6, 7, 8).

5.3.En el estudio al analizar la satisfacción del cliente en la empresa Turismo J.A Paraíso Chimbote- 2018, se concluye que 107 de los clientes encuestados que representan el 57,8% se encuentran satisfechos, 33,0% de los clientes se encuentran ni satisfechos ni insatisfechos, además el 5,2% están poco satisfechos con el servicio que les ofrecen. Asimismo en cuanto a sus dimensiones el 62,4% se encuentran satisfechos en relación a los Factores personales y el 55,6% de los clientes encuestados se encuentran satisfechos en relación a los factores situacionales. (Tabla 9, 10, 11)

5.4.Se analizaron las dimensiones entre las variables de calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Turismo J.A Paraíso, el cual se concluye que todas las dimensiones cruzadas tienen relación, el 29,4% califican a los elementos tangibles como buenos y se encuentran satisfechos con los factores personales, mientras que el 21,9% califican a la fiabilidad como regular y se encuentran satisfechos con los factores personales, para seguridad con factores personales 74 de los clientes encuestados el cual representa el 24,2%, califican a la seguridad como regular y se sienten satisfechos con factores situacionales, para Seguridad con factores personales, el 28,1% de los clientes encuestados califican a la seguridad como

regular y se encuentran satisfechos con los factores personales. Demostrado cada cruce en su respectiva tabla de chi-cuadrado con un nivel de significancia de 0.000 eso quiere decir que existe una relación positiva y altamente significativa entre las dimensiones. (Tabla 12,14,17,18)

5.5. Asimismo el 25,8% de los clientes encuestados califican como regular a los elementos tangibles y se encuentran satisfechos en cuanto a los factores situacionales, para Fiabilidad con factores situacionales el 21, 9% de los clientes encuestados califican a la calidad como regular y a se encuentran ni insatisfechos ni satisfechos con los factores situacionales, el 36,9% de los clientes encuestados califican a la capacidad de respuesta como excelente y se encuentran satisfechos en relación a los factores situacionales, por último el 42, 5% califican a la capacidad de respuesta como excelente y se sienten satisfechos en relación a los factores personales. Demostrado cada cruce en su respectiva tabla de chi-cuadrado con un nivel de significancia de 0.000 eso quiere decir que existe una relación positiva y altamente significativa entre las dimensiones. (Tabla 11, 13, 15, 16, 19,20).

VI. RECOMENDACIONES

6.1. Se recomienda al Gerente General de la empresa Turismo J.A Paraíso, brindar un buen servicio manteniendo al cliente satisfecho dentro de la empresa, procurar un buen trato y cumplir con sus necesidades, así mantenerse el rubro de transporte, considerando que los clientes se sienten a gusto viajar en la empresa.

6.2. Se recomienda al Gerente General de la empresa Turismo J.A Paraíso, mejorar la seguridad al cliente a la hora de embarcar, en las instalaciones e infraestructura de la empresa mantenerlas limpias.

6.3. Se recomienda al Gerente General de la empresa Turismo J.A Paraíso, mejorar el trato a los clientes, la atención que brinda el trabajador, en consecuencia, se mantendrá al cliente altamente satisfecho con la empresa, todo esto capacitando al personal en temas como Calidad y Calidez en el Servicio.

6.4. Se recomienda al Gerente General de la empresa Turismo J.A paraíso, mejorar sus elementos tangibles, tomar importancia en tener un ambiente agradable en la empresa desde los equipos de servicio en buen estado.

6.5. Se le recomienda la Gerente General de la empresa turismo J.A Paraíso debe cumplir con lo prometido por la empresa como la puntualidad de las salidas de los buses a su destino, en la seguridad del servicio contar con buses modernos para el servicio del cliente y materiales de seguridad a la hora de embarcar.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alcalde, S (2009). Calidad. en el servicio.
Recuperado:<https://books.google.com.pe/books?id=M4KKceSe3f4C&printsec=frontcover&dq=la+calidad+segun+autores&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwji373LusTXAhWJVyYKHVUFCLQQ6AEIKzAB#v=onepage&q&f=false>
- Antúnez, V. (15 de enero del 2014). “El 77 del transporte interprovincial es informal”, El Comercio. <https://elcomercio.pe/economia/peru/77-transporte-interprovincial-informal-165058>
- Botero, María Mercedes; Peña, Paola CALIDAD EN EL SERVICIO: EL CLIENTE INCÓGNITO Suma Psicológica, vol. 13, núm. 2, septiembre, 2006, pp. 217-228 Fundación Universitaria Konrad Lorenz Bogotá, Colombia
- Denove, C. y Power, D. (febrero, 2006). Satisfacción del cliente. Portafolio
Recuperado <https://www.leadersummaries.com/resumen/la-satisfaccion-del-cliente>
- Deulofeu A.,(2012). *Gestión de calidad total en el retail*. Madrid: Pirámides
- Diario el Tiempo 2011.”¿Quién controla la ruta Pirua Chulucanas?”. Edición digital,
Recuperado: <https://gua30.lamula.pe/2011/09/06/quien-controla-la-ruta-piura-chulucanas/gua3.0/>
- Figueroa, E. (1 de septiembre 2009). *Servicio al cliente*.
Recuperado de: <http://servicioalcliente.blogspot.blogspot.pe/p/conceptos-de-autores-sobre-servicio-al.html>
- García, Liz. (2011). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco Ripley S. A. –Agencia Mall Aventure Plaza, Trujillo, año 2011*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
- Hernández, Chumaceiro, Atencio (2009). Calidad de servicio recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/290/29014477009.pdf>

- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ta. Ed.). México: Mc graw-HILL / Interamericana Editores, S.A. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.
- Kotler, P. y Armstrong, A. (2012). *Marketing versión para Latinoamérica*. (4ta ed.) México: Pearson Education.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (2da ed). México: Prentice-Hall.
- Malera, M. (5 de agosto 2013). La relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente. Recuperado de <http://marlonmelara.com/la-relacion-entre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/>
- Miranda, G. Chamorro, M. y Rubio, L. (2007). Introducción a la Gestión de la Calidad. Recuperado: <https://books.google.com.pe/books?id=KYSMQQyQAbYC&pg=PA44&dq=la+calidad+segun+autores&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwji373LusTXAhWJVyYKHVUFCLQQ6AEINzAD#v=onepage&q=la%20calidad%20segun%20autores&f=false>
- Montoya, A y Boyero, R. (Junio, 2013). El crm como herramienta para el Municipal de Servicios Sociales Delicias del Ayuntamiento de Zaragoza.
- Montoya Agudelo, César Alveiro; Boyero Saavedra, Martín Ramiro EL CRM COMO HERRAMIENTA PARA EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA ORGANIZACIÓN Revista Científica "Visión de Futuro", vol. 17, núm. 1, enero-junio, 2013, pp. 130-151 Universidad Nacional de Misiones, Argentina
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. And Berry, L. (1993). *Calidad total de Gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre percepciones y expectativas de los consumidores*. Madrid: Ed. Díaz de los Santos
- Paz, C. (2005). Servicio al cliente, La comunicación y la calidad del 9001:2000” editor FC editorial. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=3hovRPM1Di0C&printsec=frontcover&>

[dq=servicio+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjbrd_q75_WAhWG6yYKHTP6Ab4Q6AEIKDAB#v=onepage&q&f=false](http://search.proquest.com/central/docview/1552154947/fulltextPDF/C0E39EE805434832PQ/1?accountid=37408)

Peña, E. (2014) Análisis de la satisfacción y de la calidad percibida por las personas atendidas en los servicios sociales comunitarios del Centro. Recuperada de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/973/urbinacabrera_susan.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sáez, M. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Empresa Beramed E.I.R.L, del distrito Los Olivos* (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

Serna, H. (2006). Conceptos básicos. En Servicio al cliente. Colombia: Panamericana editorial Ltda Recuperado de: <http://search.proquest.com/central/docview/1552154947/fulltextPDF/C0E39EE805434832PQ/1?accountid=37408>

Thompson, I. (julio 2006), *La satisfacción del cliente*, Recuperado de; [http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion del_Cliente.pdf](http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf)

Torres, Y. (2010). “*Nivel de Satisfacción del cliente frente al servicio básico que brinda la empresa de transporte Turismo Paraíso en el año 2010*” (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, Perú.

Ñahuirima , Y. (2015). “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas*”, región Apurímac, 2015 (tesis de pregrado). Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú.

Zeithaml, V., Bitner, M. y Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios. México: McGraw Hill*

ANEXOS

ANEXO 1: Instrumento

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA TURISMO J.A PARAÍSO CHIMBOTE – 2018

Estimado Sr(a): Le agradecemos por dar su opinión sobre la empresa para el trabajo de investigación, por favor no escriba su nombre, es anónimo y confidencial. Marque con un aspa (x) la alternativa que usted considere adecuada

1. **¿Las instalaciones e infraestructura dentro de la oficina en la empresa se encuentran cuidadas?**
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
2. **Considera usted que los equipos utilizados por la empresa son los adecuados**
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
3. **¿los trabajadores de la empresa utilizan vestimenta adecuada para el servicio?**
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
4. **¿Cuándo la empresa decide solucionar su problema o queja lo hace en el tiempo prometido?**
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
5. **¿Cómo considera apropiado el tiempo de espera cuando adquiere el servicio?**
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
6. **¿los trabajadores de la empresa le ofrecen un servicio rápido y oportuno?**
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
7. **¿Cuándo envían una encomienda y no llega el día fijado, la empresa soluciona rápido el imprevisto?**
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
8. **¿Cree usted que los materiales (cámara y garet) son suficientes para su seguridad al abordar el bus?**
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
9. **¿Usted cree, estar seguro en la empresa a la hora de abordar el bus a su destino?**
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
10. **¿Está de acuerdo con la atención de los colaboradores de la empresa?**
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
11. **¿Cuándo usted tiene una dificultad con el servicio, el trabajador muestra un sincero interés por solucionarlo?**
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

- e) Totalmente de acuerdo
12. **¿Considera adecuado los horarios establecidos por la empresa a las salidas al destino de lima?**
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
13. **¿usted cree que la empresa se preocupa por cubrir con todas sus necesidades?**
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
14. **¿En qué medida está a gusto con la comodidad y el confort de los asientos de los buses?**
- a) Totalmente satisfecho
 - b) Insatisfecho
 - c) Mas o menos satisfecho
 - d) Satisfecho
 - e) Totalmente satisfecho
15. **¿Cómo se sintió usted con la puntualidad en su salida de viaje?**
- a) Totalmente satisfecho
 - b) Insatisfecho
 - c) Más o menos satisfecho
 - d) Satisfecho
 - e) Totalmente satisfecho
16. **¿Es justo el precio de pasaje que vende la empresa por el servicio que ofrece?**
- a) Totalmente satisfecho
 - b) Insatisfecho
 - c) Más o menos satisfecho
 - d) Satisfecho
 - e) Totalmente satisfecho
17. **¿Se encuentra conforme con la atención que le brindo la empresa cuando le ofrecieron el servicio?**
- a) Totalmente satisfecho
 - b) Insatisfecho
 - c) Más o menos satisfecho
 - d) Satisfecho
 - e) Totalmente satisfecho
18. **¿El trato que recibió luego que le ofrecieron el servicio, se sintió?**
- a) Totalmente satisfecho
 - b) Insatisfecho
 - c) Más o menos satisfecho
 - d) Satisfecho
 - e) Totalmente satisfecho
19. **¿La actitud asertiva que mostró el trabajador considera usted justa para todos los clientes?**
- a) Totalmente satisfecho
 - b) Insatisfecho
 - c) Más o menos satisfecho
 - d) Satisfecho
 - e) Totalmente satisfecho
20. **¿Regresaría a comprar su boleto de viaje en la empresa?**
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo, ni desacuerdo
 - d) Desacuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
21. **¿Considera que los choferes que trabajan están capacitados para ofrecer el servicio de manejo que usted requiere?**
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo, ni desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
22. **¿Recomendaría el servicio de la empresa**
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo, ni desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

ANEXO 2: Confiabilidad

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_j^2} \right]$$

COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH

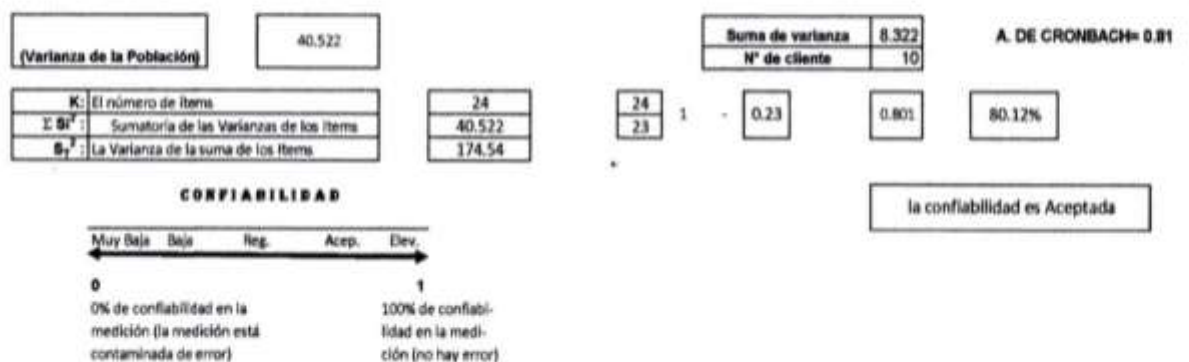
Requiere de una sola aplicación del instrumento y se basa en la medición de la respuesta del sujeto con respecto a los ítems del instrumento.

CONFIABILIDAD:

-Se puede definir como la estabilidad o consistencia de los resultados obtenidos

-Es decir, se refiere al grado en que la aplicación repetida del instrumento, al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados

ITEMS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	SUMA
E1	1	2	4	1	4	5	3	4	4	1	4	1	2	5	3	4	3	5	2	3	1	1	67
E2	1	3	4	3	4	4	2	3	1	3	4	3	2	4	2	3	3	3	5	2	5	1	72
E3	1	5	5	2	2	2	2	3	1	2	2	4	2	2	4	3	4	5	5	2	5	1	72
E4	1	2	3	1	3	3	1	3	1	2	3	1	3	3	1	3	3	3	2	1	4	1	54
E5	5	4	2	4	1	4	2	3	5	4	2	4	1	4	2	3	5	5	5	2	2	1	76
E6	5	3	3	1	3	5	3	2	2	3	3	1	3	5	3	2	5	5	5	3	2	1	76
E7	5	4	4	3	5	5	5	2	5	4	4	3	2	2	5	2	3	5	5	2	4	1	88
E8	2	2	2	5	5	5	3	2	5	5	5	5	2	2	3	2	3	5	5	5	5	1	86
E9	5	2	3	1	2	1	3	2	2	2	3	1	2	1	3	1	2	5	2	4	2	1	55
E10	2	1	4	5	5	5	3	4	4	1	4	5	5	5	3	1	4	5	5	5	5	1	92
Varianza	3.73	1.51	0.93	2.71	2.04	2.10	1.12	0.62	3.11	1.79	0.93	2.84	1.16	2.23	1.21	0.93	0.94	0.71	2.10	1.88	2.50	0.00	174.54



Anexo 3: Constancias de validaciones de expertos

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Luis Alberto Calderón Yarleque, titular del
DNI. N° 40097132, de profesión
Estadístico - Informático, ejerciendo actualmente
como DOCENTE, en la Institución
UCV.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes TURISMO J.A. PARAISO E.I.R.L.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				✓
Amplitud de contenido				✓
Redacción de los Ítems				✓
Claridad y precisión				✓
Pertinencia				✓

En Chimbote, a los 08 días del mes de NOVIEMBRE del 2017.


Firma Lic. Luis Alberto Calderón Yarleque
COESPE : 325
COLÉGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERU
REGION LA LIBERTAD

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, José Lizardo Carola, titular del
DNI. N° 31674886, de profesión
Licenciado en Administración, ejerciendo actualmente
como DOCENTE, en la Institución
UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes TURISMO J.A. PARAISO E.I.R.L.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Chimbote, a los 13 días del mes de Noviembre del 2018


Emma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Edinson Miguel Chacón Rivas, titular del
DNI. N° 25573328, de profesión
Administrador, ejerciendo actualmente
como Docente T/P, en la Institución
UCC - Chimbote

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes TURISMO J.A. PARAISO E.I.R.L.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión				X
Pertinencia			X	

En Chimbote, a los 07 días del mes de Noviembre del 2017


Firma

ANEXO 4: MATRIZ DE CONSISTENCIA LOGICA

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION CON LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA TURISMO J.A. PARAISO CHIMBOTE 2018	¿Cómo es la calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Turismo J.A. Paraíso Chimbote-2018?	GENERAL: <ul style="list-style-type: none"> - Analizar la calidad de servicio y su relación con la satisfacción de la empresa Turismo J.A. Paraíso Chimbote-2018. ESPECIFICOS: <ul style="list-style-type: none"> - Analizar la calidad de servicio de la empresa Turismo J.A. Paraíso Chimbote-2018 - Determinar la satisfacción del cliente de la empresa Turismo J.A. Paraíso Chimbote-2018. - Analizar la calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente enfocado en sus dimensiones del cliente de la empresa Turismo J.A. Paraíso Chimbote - 2018 	H1: Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Turismo J.A. Paraíso Chimbote – 2018. H2: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Turismo J.A. Paraíso Chimbote – 2018.	Calidad de servicio	Elementos tangibles	Instalaciones limpias	1	Escala ordinal
						Equipo moderno	2	
						Apariencia del personal	3	
					Fiabilidad	Cumplen lo prometido	4	
						Ejecución del servicio	5	
					Capacidad de respuesta	Servicio rápido	6	
						Respuesta rápida a reclamos	7	
					Seguridad	Seguridad del servicio	8,9	
					Empatía	Atención personalizada	10,11	
						Compresión de necesidades	12,13	

				Satisfacción del servicio	Factores situacionales	Comodidad	14	Escala ordinal
						Puntualidad	15	
						Precio	16	
						Atención del trabajador	17	
					Factores personales	Actitud frente al servicio	18	
						Creencia respecto al servicio recibido	19	
						Seguridad	20,21	
						Recomendación	22	

**ANEXO 5: CUADRO DE
JUNIO DEL AÑO 2017**

VENTAS DE ENERO A

MES	NUMERO DE VENTAS		TOTAL
	BUS 1 (A3S-969)	BUS 2 (A3T-952)	
ENERO	1250	250	1500
FEBRERO	700	150	850
MARZO	130	510	640
ABRIL	800	150	950
MAYO	600	600	1200
JUNIO	450	700	1150

ANEXO 6: BASE DE DATOS

N° ENCUESTADOS	VARIABLE 1 SERVICIO															VARIABLE 2 SATISFACCION																	
	DIMENSION 1				DIMENSION 2				DIMENSION 3			DIMENSION 4			DIMENSION 5					DIMENSION 1						DIMENSION 2							
	P1	P2	P3	D1	P4	P5	D2	P6	P7	D3	P8	P9	D4	P10	P11	P12	P13	D5	V1	P14	P15	P16	P17	D6	P18	P19	P20	P21	P22	D7	V2		
E282	3	4	3	10	4	4	8	4	3	7	3	3	6	4	4	4	4	16	47	3	4	4	4	15	3	4	4	3	4	18	33		
E283	3	3	2	8	3	2	5	4	4	8	4	4	8	4	4	4	3	15	44	3	3	4	4	14	4	4	4	3	4	19	33		
E284	3	4	3	10	4	4	8	4	2	6	3	3	6	3	4	4	4	15	45	3	4	3	4	14	3	4	5	3	5	20	34		
E285	4	3	2	9	2	3	5	4	4	8	4	4	8	3	4	4	3	14	44	3	3	4	4	14	4	3	5	4	5	21	35		
E286	3	4	3	10	4	2	6	4	4	8	3	3	6	4	4	4	4	16	46	3	4	4	4	15	3	4	4	3	4	18	33		
E287	3	4	3	10	3	4	7	4	4	8	3	3	6	3	4	4	4	15	46	3	4	4	4	15	3	4	4	3	4	18	33		
E288	4	4	3	11	5	3	8	4	5	9	3	3	6	4	5	4	4	17	51	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20	35		
E289	3	4	3	10	3	4	7	4	4	8	3	3	6	4	3	3	4	14	45	3	4	4	4	15	3	4	4	3	4	18	33		
E290	4	3	2	9	3	3	6	4	4	8	4	4	8	3	4	2	3	12	43	3	3	4	4	14	4	4	4	3	4	19	33		
E291	4	4	3	11	4	4	8	4	4	8	3	3	6	3	4	3	4	14	47	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20	35		
E292	3	3	2	8	3	3	6	4	5	9	4	3	7	2	4	3	3	12	42	3	3	4	4	14	4	4	4	3	4	19	33		
E293	4	4	3	11	4	4	8	4	4	8	3	3	6	3	4	3	3	13	46	4	5	4	5	18	4	5	4	4	5	22	40		
E294	3	4	3	10	4	4	8	4	4	8	3	3	6	4	4	3	4	15	47	4	4	4	4	16	3	4	4	3	4	18	34		
E295	3	4	3	10	2	3	5	4	4	8	3	3	6	3	4	4	4	15	44	4	4	4	4	16	3	4	4	3	4	18	34		
E296	3	4	4	11	3	4	7	4	4	8	3	3	6	4	4	3	4	15	47	3	4	4	4	15	3	4	4	3	4	18	33		
E297	4	3	2	9	2	3	5	4	4	8	4	4	8	3	4	4	3	14	44	3	3	4	5	15	4	5	4	3	5	21	36		
E298	4	4	3	11	4	4	8	4	4	8	3	3	6	4	4	4	4	16	49	3	4	4	4	15	3	4	4	3	4	18	33		
E299	3	4	3	10	3	3	6	4	4	8	3	3	6	4	4	3	4	15	45	3	4	4	4	15	3	4	4	3	4	18	33		
E300	4	3	2	9	4	4	8	4	5	9	4	4	8	3	3	4	3	13	47	3	3	5	4	15	4	5	4	3	5	21	36		
E301	5	4	3	12	3	3	6	4	4	8	3	3	6	4	4	3	4	15	47	3	4	4	4	15	3	4	4	3	4	18	33		
E302	3	4	3	10	3	4	7	4	5	9	3	3	6	4	3	4	4	15	47	3	4	4	4	15	3	4	4	3	4	18	33		
E303	5	4	3	12	4	3	7	4	4	8	3	3	6	4	4	3	4	15	48	4	4	5	4	17	5	4	4	5	4	22	39		
E304	5	4	3	12	3	4	7	4	5	9	3	3	6	4	4	4	5	17	51	3	4	4	4	15	3	4	4	3	4	18	33		
E305	4	3	2	9	2	3	5	4	4	8	4	3	7	5	3	4	3	15	44	4	3	4	4	15	4	4	4	3	4	19	34		
E306	3	3	2	8	2	3	5	4	4	8	3	4	7	4	3	4	3	14	42	3	3	4	5	15	4	4	4	3	4	19	34		



